

RESUMEN

EL IMPACTO DE LA RELIGIOSIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO ÉTICO
DE CONSUMO

por

Yarendy Aracely Mendoza Melgoza

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA

Universidad de Morelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: EL IMPACTO DE LA RELIGIOSIDAD EN EL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE CONSUMO

Nombre de la investigadora: Yarendy Aracely Mendoza Melgoza

Nombre y título del asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, Doctor en Administración

Fecha de culminación: mayo de 2020

Problema

Esta investigación pretendió dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿en qué medida impacta la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Morelos?

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y explicativo. La población utilizada para el presente estudio es de 1,920 alumnos de la Universidad de Morelos, Nuevo León. La muestra quedó conformada por 222 alumnos.

Para la recolección de los datos se utilizaron dos instrumentos, uno para medir la religiosidad y otro para medir el comportamiento ético de consumo de los estudiantes.

El instrumento que se utilizó para medir la religiosidad se conforma por 16 ítems. El otro instrumento que se utilizó para medir el comportamiento ético de consumo tiene 15 ítems. Se obtuvo una confiabilidad de .877 para la religiosidad y una confiabilidad de .763 para el comportamiento ético de consumo.

Resultados

Como resultado, al realizar el análisis de regresión se encontró que la variable religiosidad explicó el 4.6% de la variable comportamiento ético de consumo. El valor de R^2 corregida fue igual a .046. De igual manera, se obtuvo el valor F igual a 9.814 y el valor de p igual a 0.002. Como el nivel de significación es menor de .05, esto indica que existe una influencia lineal positiva y significativa (en grado *débil-moderado*) entre la religiosidad y el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos. Considerando lo anterior, se rechaza la hipótesis nula.

Conclusiones

Con el apoyo de las pruebas estadísticas y para la muestra considerada, se pudo concluir que el grado de religiosidad influye en el comportamiento ético de consumo, aunque la influencia no es muy alta. Además, se puede afirmar que entre mayor sea el grado de la religiosidad intrínseca, será mejor el comportamiento ético del estudiante como consumidor, casi nunca beneficiándose de forma activa con actividades ilegales.

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

EL IMPACTO DE LA RELIGIOSIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO ÉTICO
DE CONSUMO

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia

por

Yarendy Aracely Mendoza Melgoza

Mayo de 2020


EL IMPACTO DE LA RELIGIOSIDAD EN EL COMPORTAMIENTO
ÉTICO DE CONSUMO

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia

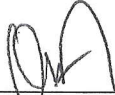
Por

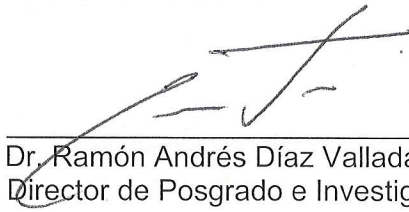
YARENDY ARACELY MENDOZA MELGOZA

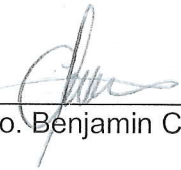
APROBADA POR LA COMISIÓN:


Asesor principal: Dr. Juan Carlos
Niño de Guzmán Miranda


Mtro. Allen Kevin Zapien Zamora
Examinador externo


Miembro: Dr. Omar Arodi Flores
Laguna


Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares
Director de Posgrado e Investigación


Miembro: Mtro. Benjamin Chay Martinez

30 de Abril del 2020
Fecha de aprobación

DEDICATORIA

A mi gran Dios, porque me ha permitido llegar hasta aquí mostrándome su amor con su inigualable misericordia y por haberme acompañado en cada paso que doy, a Él debo todo lo que tengo y soy.

A mi madre querida, Araceli Melgoza, por siempre estar dispuesta a ayudarme, por sus consejos y oraciones, por enseñarme que los sueños se logran a base de esfuerzo y dedicación, pero que sin Dios nada es posible; a mi amoroso padre, Raúl Mendoza, quien ha sido mi ejemplo a seguir, gracias a él por velar cada día por mi bienestar, por mi preparación profesional y espiritual. Gracias a ambos por acompañarme en este camino y por sus esfuerzos para que yo pueda alcanzar mis metas.

A mi hermano, Raulito Mendoza, por su apoyo moral y quererme a la distancia. Su vida para mí es un ejemplo de disciplina y compromiso para lograr el éxito.

A mis amigos, que a lo largo de mi vida me han llenado de alegría. En especial a Adriana Limón y a Cindy Saquelares, porque estuvieron conmigo durante este proceso y lo hicieron más ligero de llevar, gracias por compartir su hogar conmigo.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	viii
RECONOCIMIENTOS	ix
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Religiosidad.....	1
Comportamiento ético de consumo	4
Relación entre variables.....	7
Comportamiento ético de consumo y religiosidad	8
Planteamiento del problema.....	9
Declaración del problema	10
Preguntas complementarias	10
Definición de términos	11
Hipótesis	12
Hipótesis principal	12
Hipótesis complementarias	13
Objetivos de la investigación.....	13
Justificación	13
Limitaciones	14
Delimitaciones	15
Supuestos	15
Marco filosófico	15
Organización del estudio	18
II. MARCO TEÓRICO	20
Introducción	20
Religiosidad	20
Importancia de la religiosidad	20
Dimensiones de la religiosidad	22
Orientación intrínseca	27
Orientación extrínseca	28
Espiritualidad.....	30
Efectos de la religiosidad.....	31
Comportamiento ético de consumo	32

Importancia del comportamiento ético de consumo	32
Dimensiones de comportamiento ético de consumo	35
Beneficiarse de forma activa con actividades ilegales ..	35
Beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales .	35
Beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes.....	36
Incurrir en prácticas dañinas	36
Investigaciones de la religiosidad y el comportamiento ético de consumo.....	37
III. MARCO METODOLÓGICO	45
Introducción	45
Tipo de investigación	45
Población	46
Muestra	47
Instrumento de medición	47
Variables	47
Variable independiente	48
Variable dependiente	48
Variables demográficas.....	48
Elaboración del instrumento	48
Validez	49
Confiabilidad	51
Operacionalización de las variables	51
Hipótesis nula	51
Hipótesis nula principal	52
Hipótesis nulas complementarias	52
Operacionalización de hipótesis nula	53
Preguntas complementarias	53
Recolección de datos	53
Análisis de datos	54
Resumen del capítulo	54
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
Introducción	55
Descripción demográfica.....	55
Género	55
Residencia.....	56
Edad.....	56
Facultad.....	56
Tablas de contingencia	57
Religiosidad y género	57
Comportamiento ético de consumo y género	57
Residencia y religiosidad	58

Edad y religiosidad	59
Edad y comportamiento ético de consumo.....	59
Facultad y religiosidad	59
Facultad y comportamiento ético de consumo	61
Religiosidad y comportamiento ético de consumo.....	61
Comportamiento de las variables.....	63
Estadísticas descriptivas	63
Religiosidad.....	63
Comportamiento ético de consumo.....	64
Prueba de hipótesis nula.....	64
Hipótesis nula principal.....	64
Prueba de normalidad	65
Resumen del capítulo	66
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
Introducción	67
Discusión	68
Conclusiones	71
Sobre los estadísticos descriptivos.....	71
Sobre la declaración del problema	72
Sobre las hipótesis complementarias	72
Género y religiosidad	72
Edad y comportamiento ético de consumo	72
Lugar de residencia y religiosidad.....	73
Edad y religiosidad.....	73
Facultad donde estudian y religiosidad	73
Recomendaciones	73
Para la institución participante.....	73
Para futuras investigaciones.....	74
Apéndice	
A. INSTRUMENTO	75
B. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	78
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	80
D. RESULTADO DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS	84
E. TABLAS DE CONTINGENCIA	87
F. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	95
G. MEDIAS ARITMÉTICAS.....	98

H. PRUEBA DE HIPÓTESIS NULAS	101
I. PRUEBA DE HIPÓTESIS NULA PRINCIPAL	103
J. NORMALIDAD DE RESIDUOS	105
REFERENCIAS	107

LISTA DE TABLAS

1. Antecedentes de las variables principales	43
2. Operacionalización de variables	52
3. Operacionalización de hipótesis nula principal.....	53
4. Distribución de los participantes por rango de edad	56
5. Distribución de los participantes por facultades y escuelas	57
6. Tabla de contingencia entre género y religiosidad	58
7. Tabla de contingencia entre género y comportamiento ético de consumo ...	58
8. Tabla de contingencia entre residencia y religiosidad.....	59
9. Tabla de contingencia entre edad y religiosidad	60
10. Tabla de contingencia entre edad y comportamiento ético de consumo total...	60
11. Tabla de contingencia entre facultad y religiosidad total.....	61
12. Tabla de contingencia entre facultad y comportamiento ético de consumo total.	62
13. Religiosidad.....	62
14. Comportamiento ético de consumo.....	63

RECONOCIMIENTOS

A Dios, por prestarme vida para luchar por mis sueños y por participar de ellos.

Al doctor Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, asesor principal, por su dedicación al asesorarme en el desarrollo de este proyecto y porque sin su paciencia y acertados consejos hacia mi persona, este trabajo no sería un logro.

Al doctor Omar Arodi Flores Laguna, asesor de mi tesis, por brindarme su apoyo y conocimientos para el desarrollo de esta investigación y a quien, además, confió en mí y me recomendó para obtener mi primer trabajo profesional.

Al doctor Esteban Quiyono, por orientarme en la realización del marco filosófico y ayudándome a encontrarle sentido a mi investigación desde una perspectiva teológica.

A la Universidad de Montemorelos, por permitirme desarrollar esta investigación, junto con los maestros Genaro Corral, Flor Ontiveros, Benjamín Chay, Víctor Korniejczuk y Fabio Campuzano, quienes me ayudaron a desarrollarme académicamente en cada una de las clases impartidas.

Al departamento de Promoción y Reclutamiento, por darme la oportunidad de trabajar y desarrollarme profesionalmente.

CAPÍTULO I

DIMENSION DEL PROBLEMA

Introducción

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, el planteamiento y la declaración del mismo, se definen los términos a utilizar y se exponen la hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, la justificación, las limitaciones, las delimitaciones, los supuestos, el marco filosófico y la organización del estudio.

Antecedentes

Esta sección expone definiciones conceptuales sobre las variables religiosidad y comportamiento ético del consumidor.

Religiosidad

Geertz (1993) ha declarado que la religión es un sistema de símbolos que actúa para establecer los resultados de ánimo de gran alcance, penetrantes, de larga duración y motivacionales en las personas. Los estados de ánimo y motivaciones que han sido producidos por el sistema simbólico de la religión, conducen a diferentes niveles de compromiso para seguir la filosofía y los valores de cualquier religión; esos niveles de compromiso se conocen como religiosidad.

McDaniel y Burnett (1990) determinan que la religiosidad es una subcategoría

de los valores humanos y se relaciona específicamente con la relación de una persona con un ser supremo y cómo un individuo expresa esa relación en la sociedad. La religión tiene una influencia significativa en la vida de las personas debido a que instruye en el desarrollo de valores y afecta las actitudes y el comportamiento, por eso es reconocida como una de las fuerzas sociales más importantes de la historia. Además, es una fuerza clave en el comportamiento individual (Graafland, Kaptein y Mazereeuw-Van Der Duijn Schouten, 2007; Ramasamy, Yeung y Au, 2010). Weber (1958) vio la religión como un sistema de valores sociales que estimularon el crecimiento económico y el desarrollo industrial. También se ha definido como un constructo que desempeña un importante papel en la construcción de conocimiento, creencias, valores espirituales y sistemas normativos sociales.

La religión es un paso intermedio de socialización durante el cual el creyente se nutre del saber que dirigirá sus conductas en la búsqueda de la experiencia de lo divino. Si el sujeto no incorpora su personalidad en base a su conocimiento, es decir, si sus pensamientos, emociones y conductas instrumentales no son congruentes y coherentes con tal saber, entonces este saber mantiene un carácter secundario (Rivera Ledesma y Montero, 2005). Johnson, Jang, Larson y De Li (2001) definen la religión como una creencia y como un compromiso de comportamiento y de actitud hacia la enseñanza de la religión.

La religión proporciona a sus seguidores un conjunto de principios por los cuales vivir y estos creyentes serán fuertemente influenciados en sus actividades diarias por la religión en la fe que tienen. Eso define el ideal de la vida, apoya las estructuras de poder, da significado y forma la moral del individuo, así como las estructuras éticas de

la sociedad, recompensa y castiga ciertos tipos de comportamiento, proporciona normas para la acción social y justifica las instituciones sociales y los roles sociales (Swimberghe, 2009).

La religión es un elemento importante de fenómeno cultural que tiene una influencia considerable en los valores, hábitos y actitudes de las personas (Belzen, 1999; Delener, 1994; Mokhlis, 2009). En los últimos años, ha aumentado el interés, especialmente en los Estados Unidos de América, en la investigación empírica sobre temas de espiritualidad, desarrollo del carácter, madurez espiritual, maduración de la fe, compromiso religioso y otros conceptos similares (Astin, Astin y Lindholm, 2011; Barlow, Jordan y Hendrix, 2003; Donahue y Kijai, 1993; Genia, 2001; Hill y Hood, 1999). A pesar de que la religión ha sido considerada como un objeto de estudio relevante para el campo de la psicología desde sus inicios en el siglo XIX, su estudio sistemático comenzó en la década de 1960 con el trabajo de Allport y Ross (1967), quienes introducen la noción de orientación religiosa para referirse al proceso que controla y organiza el comportamiento de las personas que se consideran religiosas.

Se ha argumentado que la religión es muy personal en la naturaleza y, por lo tanto, sus efectos sobre el comportamiento del consumidor dependerán del nivel de compromiso religioso o la importancia dada a la religión en la vida de las personas (Mokhlis, 2009). McDaniel y Burnett (1990) sugieren que la religiosidad se puede medir en dimensión cognitiva y dimensión conductual. La dimensión cognitiva es el grado de importancia del aspecto religioso personal de un individuo, mientras que la dimensión conductual se interpreta como el comportamiento hacia el exterior. Allport y Ross (1967) presentan dos dimensiones distintas de la religiosidad: la religiosidad intrínseca,

que estaría más relacionada con razones de participación religiosa, y la religiosidad extrínseca, que se refiere a las motivaciones principalmente materialistas que podrían ser la base de los comportamientos religiosos. Si un individuo está motivado intrínsecamente, las convicciones y las normas religiosas son más propensas a ser transformadas en la conducta. Los individuos que están motivados extrínsecamente, es decir, que la religión se materialice para la obtención de otros beneficios, están más dispuestos a apartarse de las creencias (Graafland et al., 2007).

Mokhlis (2009) declara que los individuos pueden percibir que son altamente religiosos intrínsecamente. Sin embargo, por cualquier razón, no son conductualmente expresivos en sus creencias religiosas. En comparación con las personas no religiosas, se podría sospechar que las personas altamente religiosas tendrían normas intrínsecas claramente definidas y que tales normas desempeñarían un papel importante en los juicios éticos (Hunt y Vitell, 2006).

Varios autores han demostrado la importancia de la religión para influir en el juicio ético (Arlı y Tjiptono, 2013; Vitell, Paolillo y Singh, 2005). Tradicionalmente, para estudiar la religiosidad de las personas, se ha tomado como referencia la clasificación establecida por Allport y Ross (1967) y la orientación clásica de religiosidad conceptualizada por Batson y Ventis (1982) que es enfocada a la búsqueda, considerando que en México existe una deficiencia de material objetivo generado por la investigación y relacionado con las prácticas y el compromiso religioso entre los feligreses cristianos.

Comportamiento ético de consumo

Es fácil comprender el importante papel que desempeña el consumo de bienes y servicios en la satisfacción de las necesidades materiales. Mientras que la naturaleza

humana y las necesidades humanas se dan, el consumo cambia a medida que pasa el tiempo. Hay otros factores, además de las necesidades humanas, que determinan lo que finalmente se consume. La cantidad que se consume está determinada por las condiciones económicas, los ingresos y los precios. Si bien, las condiciones materiales son las que establecen los límites del consumo, otras fuerzas determinan qué se consume y cómo se consume dentro de los límites dados (Wikström, Elg y Johansson, 1989).

Todos los aspectos del comportamiento de los consumidores, por ejemplo la adquisición, el uso y la disposición de los bienes, tienen un componente ético integral. A pesar de la relativa escasez de investigación, en las últimas tres décadas se ha comenzado a producir un aumento en la investigación ética del consumidor. Aunque algunas investigaciones de ética del consumidor existían antes de 1990 (Moschis y Churchill, 1978; Wilkes, 1978), la mayor parte de la literatura ética de consumo existente ha aparecido desde 1990 (Vitell, 2003). En la actualidad, se empieza a publicar gran cantidad de trabajos centrados en las consideraciones éticas de las relaciones de compra-venta y la mayoría de estos, desde la perspectiva del vendedor (Chonko, Tanner y Weeks, 1996; Singhapakdi, Vitell, Rao y Kurtz, 1999) y bastante escaso, desde la perspectiva del comprador o consumidor (Nicolás y Rodríguez Herrera, 2011; Vitell y Muncy, 2005).

La ética se define como la disciplina filosófica que estudia el comportamiento moral del hombre en sociedad. Es, por tanto, una rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es la moral, la cual es inherente al hombre como ser social. A partir de esta relación entre la ciencia y su contenido, se comprende que la ética es la teoría de la

moral, la que puede definirse como un sistema de opiniones, representaciones, normas y evaluaciones sobre la regulación de la conducta de los individuos (Ortiz García, Vicedo Tomey y García Capote, 2016).

A fines de la década de 1980, muchos académicos comenzaron a utilizar la teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell para guiar la investigación empírica y enseñar ética. La teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell se refiere a la situación en la que un individuo enfrenta un problema percibido que tiene un contenido ético. La percepción de un problema ético, en alguna situación, desencadena el procedimiento representado por el modelo. Si el decisor considera que el problema no plantea cuestiones éticas, el proceso que se describe no tendría desarrollo. Una vez reconocida la dimensión ética del problema, el decisor (individual o colectivo) se enfrenta a varias posibles alternativas de solución. Es poco probable que un individuo reconozca el conjunto completo de posibles alternativas. Por lo tanto, el conjunto evocado de alternativas será menor que el universo de posibles alternativas (Cruz Rocher, 2007).

Debido a que no se le dio un nombre a la teoría en el artículo original, a principios de la década de 1990, los académicos de la literatura ética comenzaron a referirse a ella como, simplemente, la teoría (o modelo) de Hunt-Vitell (o H-V) de la ética y señalaron que la teoría era realmente aplicable a la toma de decisiones éticas en general, no solo a las decisiones de mercadotecnia o de negocios.

La teoría de Hunt y Vitell propone que los juicios éticos a veces difieren de las intenciones y mantiene que los individuos pueden ser condicionados para comportarse éticamente, porque la evaluación intrínseca también afecta de manera independiente

las intenciones. Es decir, aunque un individuo puede percibir una alternativa particular como la más ética, el individuo puede tener la intención de elegir otra alternativa debido a ciertas consecuencias preferidas. Por ejemplo, puede haber consecuencias positivas significativas para uno mismo, y como resultado de la elección la alternativa sea menos ética. La teoría sugiere que cuando el comportamiento y las intenciones son inconsistentes con los juicios éticos, habrá sentimientos de culpa. De acuerdo con las teorías generales del comportamiento del consumidor (Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969) y con el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), la teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell postula que los juicios éticos afectan el comportamiento a través de la variable intermedia de intenciones. Por lo tanto, dos individuos, A y B, pueden participar en el mismo comportamiento, aunque solo A puede sentirse culpable, porque el comportamiento de B es consistente con sus creencias éticas.

La teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell establece que existen cinco factores diferentes que influyen en cómo los consumidores perciben los juicios éticos: entorno cultural, entorno profesional, entorno industrial, entorno organizacional y características personales. Cuando se estudia la correlación entre estos factores, la religión ha sido introducida como una faceta de, tanto entorno cultural, como características personales (Baazeem, 2015). La principal contribución de esta teoría particular es su explicación del proceso individual de toma de decisiones en situaciones que involucran cuestiones éticas. Este proceso de decisión se compone de dimensiones intrínsecas y extrínsecas.

Relación entre variables

En este apartado, se presenta la relación entre las variables comportamiento

ético de consumo y religiosidad.

Comportamiento ético de consumo y religiosidad

Como se ha mencionado, la religiosidad ejerce una influencia en el comportamiento ético de consumo. Sin embargo, las investigaciones previas han producido resultados muy diversos y el impacto del compromiso religioso sobre la ética empresarial no está claro (Walker, 2012).

Estudios previos también sugirieron que las personas que son más religiosas, son tanto actitudinales como conductualmente capaces de tomar decisiones consistentes con la conciencia moral (Sood y Nasu, 1995). Además, las personas religiosas difieren de las menos religiosas y no religiosas en términos de sus sistemas de valores (Mokhlis, 2006).

Los hallazgos en la investigación de Essoo y Dibb (2004) proporcionan un apoyo considerable para ver la religión como una construcción importante en el estudio del comportamiento del consumidor. En primer lugar, se descubrió que la religión influye en la forma en que las personas compran. En la literatura de comportamiento del consumidor, la mayoría de los estudios sugieren que la compra está influenciada por los siguientes factores: la naturaleza del producto, el grado de riesgo percibido en la clase de producto, la cantidad de búsqueda de información, la ubicación de la tienda, el surtido de productos y la imagen de la tienda. También se ha sugerido que los compradores están influenciados por el empleo y las actividades sociales, religiosas, educativas y re-creativas.

Greeley (1963), en un estudio de la religión y el comportamiento, sugiere tres modelos diferentes para describir la relación entre la religión y el comportamiento. En el primer modelo, la religión influye en los miembros del grupo religioso, que luego

influyen en la organización del sistema social de acuerdo con sus valores religiosos. El segundo modelo asume que el sistema social crea necesidad de disposiciones en los participantes, lo que, a su vez, lleva a ciertos tipos de actividad religiosa y de creencias. El tercer modelo ve la religión como un predictor del comportamiento.

De la investigación esporádica que se ha llevado a cabo, los resultados indican que la religiosidad puede ser un factor significativo en relación con los patrones de consumo y el comportamiento de compra (Lau, 2010). Se ha demostrado que la religiosidad influye indirectamente en el consumo, contribuyendo significativamente a las normas, creencias éticas y valores de un individuo (Bailey y Sood, 1993; Essoo y Dibb, 2004; Muhamad y Mizerski, 2013). Otros estudios han confirmado que la religión influye fuertemente en la experiencia emocional, en el pensamiento, en el comportamiento y en el bienestar psicológico de un individuo (Chamberlain y Zika, 1992; McDaniel y Burnett, 1990; Pollner, 1989; Witter, Stock, Okun y Haring, 1985).

Estas investigaciones que se han encontrado sirven para cumplir el objetivo de esta investigación.

Planteamiento del problema

El papel de la religiosidad en el desarrollo espiritual es una responsabilidad de los miembros de la iglesia y, para lograr esta tarea, las iglesias programan diversas actividades dentro de las cuales está la distribución de literatura, seminarios familiares, retiros espirituales y campamentos para niños y jóvenes; y no lograr tal propósito religioso resultaría decepcionante para toda la iglesia. Por lo tanto, existe una clara necesidad de investigar y de evaluar el impacto de la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de sus miembros activos.

La misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) es “glorificar a Dios y, bajo la influencia del Espíritu Santo, guiar a cada creyente a una experiencia de relación personal y transformadora con Cristo, que lo capacite como discípulo para compartir el Evangelio Eterno con toda persona” (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2019).

El presente trabajo pretende compartir información con respecto al impacto de la religiosidad en el comportamiento ético de consumo en jóvenes estudiantes de la Universidad de Montemorelos y determinar si existe diferencia significativa en la religiosidad y en el comportamiento ético de consumo, considerando que en los últimos años se ha mostrado el desconocimiento y la escasa aplicación de mayordomía y doctrinas en las actividades del diario vivir, lo que conlleva a efectuar un consumo por inercia o por influencia de la tradición, donde pareciera existir una nula atención de los líderes y pastores en fomentar el uso sabio de los recursos y práctica de la mayordomía de los miembros de la IASD.

Declaración del problema

El presente trabajo de investigación induce a formular la siguiente pregunta: ¿en qué medida impacta la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos?

Preguntas complementarias

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en la religiosidad de los estudiantes en la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas?

2. ¿Existe diferencia significativa en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes en la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas?

Definición de términos

Religiosidad: es "el grado religioso de una persona, aparte de sus creencias religiosas particulares y la forma en que esas creencias se manifiestan" (Vitell et al., 2009, p. 602), acompañadas de un compromiso de seguir los principios que se cree que están establecidos por su dios.

Comportamiento: es todo lo que una persona dice o hace. Técnicamente, el comportamiento es cualquier actividad muscular, glandular o eléctrica de un organismo (Martin y Pear, 2015).

Consumo: es la adquisición de objetos, productos y servicios, no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales, sino también por sus propiedades sociales y autoidentificativas (Castillo, 1987).

Ética: proviene del latín *ethicus*, que a su vez deriva del griego ἠθικός (*ēthikós*). Es un conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. La ética es definida como teoría en reflexión sobre los actos libres y la argumentación de los motivos de la acción. En esta definición se ingresan factores importantes: reflexión, argumentación, derechos y deberes (Be-tancur Jiménez, 2016).

Comportamiento ético: significa cumplimiento con los estándares relacionados con acciones correctas o incorrectas, y la realización de tal ética. Son códigos como autonomía, igualdad, beneficencia, veracidad, confidencialidad y fidelidad. El comportamiento ético no es demostrar ocasionalmente un comportamiento correcto en condiciones críticas, sino que es representar un compromiso diario a otras personas

(Kalantari, Kamali, Joolae, Shafarodi y Rassafiani, 2015).

Comportamiento ético de consumo: Cooper-Martin y Holbrook (1993) determinan el comportamiento ético del consumidor como “toma de decisiones, compras y otras experiencias de consumo, que se ven afectadas por las preocupaciones éticas de los consumidores” (p. 113).

Los consumidores éticos tienen motivos políticos, religiosos, espirituales, ambientales, sociales o de otra índole para elegir un producto sobre otro (Harrison, Newholm y Shaw, 2005) y expresan su preocupación por el impacto de sus elecciones de consumo. Lo que es ético, sin embargo, encapsula diferentes expresiones, preocupaciones y problemas para cada individuo. El consumo ético también sirve como un medio para la acción ética en juicios subjetivos morales aplicados a productos o marcas individuales en todo el ciclo de producción, el consumo y la disposición (Brunk, 2010).

Según la teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell, la toma de decisiones éticas comienza con la percepción de un problema ético y está influenciado por una serie de variables externas. Los consumidores hacen evaluaciones intrínsecas y extrínsecas de todos los posibles comportamientos alternativos con el fin de llegar a un juicio ético general que guía su intención y, por lo tanto, su comportamiento (Bray, Johns y Kilburn, 2011).

Hipótesis

Para los propósitos de esta investigación fueron planteadas las siguientes hipótesis.

Hipótesis principal

H₀. El grado de religiosidad es predictor del comportamiento ético del consumo

de los jóvenes universitarios.

Hipótesis complementarias

H01. Existe diferencia significativa en la religiosidad de los estudiantes, según diversas variables demográficas.

H02. Existe diferencia significativa en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes.

Objetivos de la investigación

Para esta investigación se establecieron los siguientes objetivos:

1. Conocer el impacto que tiene la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

2. Describir los principales hallazgos de la religiosidad y del comportamiento ético de consumo, según las variables demográficas.

3. Proporcionar información sobre el impacto que tiene la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos a los líderes de la organización.

Justificación

En los últimos años, la religiosidad ha tenido cambios y se ha percibido un aumento de secularismo. Existen miembros de iglesia que no tienen claro el propósito por el cual consumen algunos bienes y/o servicios. Los individuos pueden percibir, de manera intrínseca, que son altamente religiosos. Sin embargo, no siempre expresan sus creencias religiosas a través de su conducta. Se han llevado distintas investigaciones que influyen en el comportamiento ético del consumidor, entre estas se destacan

espiritualidad, religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca, religiosidad extrínseca personal, religiosidad extrínseca social, religiosidad intrínseca de los padres, religiosidad extrínseca de los padres, entre otros conceptos de los cuales la Universidad de Montemorelos no está al margen.

El objetivo principal del estudio se centra en conocer el impacto de la religiosidad que existe en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, tomando en cuenta que mientras no se tenga conocimiento del efecto de la religiosidad en el comportamiento ético del consumidor, se corre el riesgo de efectuar un consumo por inercia, una influencia de la tradición en el consumo y permanecer con la falta de atención de líderes y pastores en fomentar el uso sabio de los recursos.

Al analizar el desarrollo de esta investigación, la sociedad identificará los beneficios del comportamiento ético del consumo y de esa manera podrá desarrollar estilos de vida saludables que beneficien a la comunidad y adoptará una nueva forma de consumo. Además, las empresas dispondrán de un mayor conocimiento de los mercados a los que se dirige y deberán adaptarse a nuevas formas de consumo con fundamento ético.

Limitaciones

Esta investigación tiene las siguientes limitaciones:

1. No se puede asegurar la obtención de un escenario adecuado para facilitar la aplicación del instrumento.
2. La actitud de algunas personas que son parte de la muestra, ya que no se percibe disposición para colaborar.

3. Prejuicio de algunos directivos al solicitarles los permisos correspondientes para la aplicación del instrumento.

Delimitaciones

Algunas de las delimitaciones que se tienen para este estudio son:

1. La evaluación de las variables religiosidad y comportamiento ético del consumo se tomaron desde la perspectiva basada en el cliente final, denominado consumidor.
2. El estudio se desarrolló en el año 2019.
3. El instrumento se aplicó a los jóvenes universitarios estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

Supuestos

1. Se considera que la participación de los jóvenes universitarios, estudiantes de la Universidad de Montemorelos, fue voluntaria.
2. Se considera que el instrumento de evaluación fue contestado con honestidad por parte de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Montemorelos y de acuerdo con su autopercepción.
3. Se considera que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionado por los estudiantes.
4. Se asume que la totalidad de los participantes de esta investigación pertenecen a la IASD.

Marco filosófico

Los consumidores tienen, sin duda, derechos, pero también responsabilidades.

Por lo tanto, es relevante diseñar teorías y comprobar hipótesis en este amplio campo de investigación que, por referirse a las responsabilidades, lleva el nombre de ética del consumidor. De acuerdo con Galindo Martín (2005), se pueden establecer dos condiciones para aceptar que un determinado comportamiento es o no moral. En primer lugar, debe ser ampliamente aceptado por los individuos. En segundo lugar, debe perseguir el bien individual y no afectar negativamente el bien colectivo, lo que significa que la actuación de un determinado individuo tiene que proporcionarle efectos positivos sin dañar la situación de otros. En otro contexto, es relevante considerar que la piedra angular de la ética cristiana es que los cristianos creen que han sido creados a la *imago Dei*; es decir, a la imagen de Dios (Génesis 1:27). Todas las decisiones de los cristianos deberían tomarse en relación con esa realidad; y cuanto mayor sea el conocimiento del carácter de Dios, más amplio será el horizonte ético de los creyentes y más glorioso se mostrará su destino (2 Corintios 3:18).

La Palabra de Dios, en sus diversas páginas, muestra el carácter que tiene cada uno de los hijos de Dios como elegidos para cumplir la misión encomendada. Los elegidos muestran ética en todos los aspectos (2 Timoteo 3:10-11) y se espera de ellos un carácter similar al del Padre amado (2 Timoteo 3:14).

La Biblia ha enseñado que cada persona ha sido creada con el poder para pensar y para hacer (Tettamanzi, 1978), es decir, que “todo ser humano, creado a la imagen de Dios, está dotado de una facultad semejante a la del Creador: la individualidad de pensar y hacer” (White, 1964, p. 17). Por lo que es importante que se haga un esfuerzo por conocer e integrar los principios de las Sagradas Escrituras en la conducta humana. En ningún momento es más importante la necesidad de una reflexión

cuidadosa que cuando se hacen decisiones éticas, ya que Dios espera que sus hijos usen la mente. En la Biblia existen diferentes citas donde se menciona la actitud preferencial que debe desarrollar un ciudadano del Reino de Dios, como imitador de Cristo (Juan 13:34; Juan 15:9-11; Hechos 12:8; Filipenses 2:3-8; Colosenses 3:13; 1 Corintios 11:1; 2 Corintios 3:18; Efesios 4:32).

White (1964) menciona que “la facultad de distinguir entre lo bueno y lo malo solo se puede obtener mediante la dependencia individual del Señor” (p. 194). La razón se otorgó para su uso práctico y el Altísimo desea que se haga. Además, White añade: “La obra de la verdadera educación consiste en desarrollar esta facultad, en educar a los jóvenes para que sean pensadores, y no meros reflectores” (p. 13) de los pensamientos de la sociedad en la que se desarrollan. Por último, White agrega: “Al esparcirse en la perfección del carácter de Dios, la mente se renueva y el alma vuelve a crearse a su imagen, en vez de que una pasión dominante llegue a ser un poder destructor” (p. 14).

Jesús demostró, a lo largo de su vida, que tenía un convencimiento muy claro y muy firme. Jesús estaba persuadido de que no puede haber disociación y menos aún contradicción, entre lo que se dice y se hace. Este convencimiento, fielmente llevado a la práctica, fue una de las claves de ética de Cristo. Por eso, sin duda alguna, Jesús vio que para transmitir un proyecto de vida se debía incluir los valores de la humildad, la sencillez, la humanidad con los más pobres y la cercanía a los que sufren. Todo eso se puede enseñar únicamente viviéndolo uno mismo. Así, la ética no se enseña sólo con palabras, sino que se enseña, sobre todo, con el modelaje de la vida (Castillo, 2008).

En 1 Corintios 6:12, el apóstol Pablo detalla que hay cosas en las que se tiene la

libertad de hacer, pero “no todo lo que se hace conviene” o edifica y lo repite en el capítulo 10, versículo 23. Incluso, menciona: “nadie busque su propio bien, sino el del otro” (1 Corintios 10:24).

El buen comportamiento ético de consumo no es un sustituto del estudio de la Biblia y la oración, pero después de estudiar y orar, mientras el creyente instruido piensa profundamente acerca de una apremiante decisión moral, estas perspectivas pueden ser útiles para analizar cuidadosamente la decisión.

Organización del estudio

La presente investigación tuvo como propósito conocer si la religiosidad tiene relación significativa con el comportamiento ético de consumo en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Montemorelos y se organiza de la siguiente manera:

El Capítulo I incluye los antecedentes del problema, la relación entre las variables, las investigaciones efectuadas, el planteamiento del problema, la declaración del problema, las preguntas complementarias, la definición de términos, la hipótesis de investigación, los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones, las delimitaciones, los supuestos y el trasfondo filosófico.

El Capítulo II contiene el marco teórico, donde se presenta y analiza la bibliografía de los conceptos de las variables, religiosidad y comportamiento ético de consumo desde la perspectiva de diferentes autores, así como la importancia de estas dos variables, las dimensiones utilizadas por cada constructo, los efectos de cada una de las variables y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III describe el método utilizado, el tipo de investigación, la población y muestra del estudio, el instrumento de medición, la operacionalización de las variables, la

hipótesis nula, la operacionalización de la hipótesis nula, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, la descripción de la población y la muestra, la validez y la confiabilidad del instrumento, el comportamiento de las variables, la prueba de hipótesis nula, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente, el Capítulo V presenta la discusión y las conclusiones derivadas de las mismas y contiene también las recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se presenta una contribución teórica de las variables escogidas: religiosidad y comportamiento ético de consumo. Se analizan las variables individualmente, se detallan algunas relaciones que existen entre ambos constructos y se hace mención a investigaciones realizadas sobre los mismos.

Religiosidad

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable religiosidad desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan las teorías en las cuales se basa el constructo, también la importancia, las dimensiones y los efectos.

Importancia de la religiosidad

A lo largo de la historia, la religión ha jugado un papel crítico que influye en la forma en que la humanidad ha progresado. Sin embargo, ha habido muy poca investigación en mercadotecnia en la que la religiosidad haya servido como una variable de segmentación (McDaniel y Burnett, 1990). Por tal motivo, existen muchas discrepancias en el contenido y en la cantidad de componentes informados, aparentemente como producto de los numerosos enfoques y metodologías que definen y estructuran las dimensiones religiosas en diferentes poblaciones (Cornwall, Albrecht, Cunningham

y Pitcher, 1986; Fetzer Institute, 1999; Hill y Hood, 1999).

Poder discernir mercados objetivos viables es una habilidad extremadamente importante para el vendedor de hoy. Un requisito previo para desarrollar una estrategia de mercadotecnia efectiva es obtener una comprensión profunda del cliente. Desafortunadamente, mucho del cliente típico se encuentra en constante cambio, y lo que hoy es válido para un individuo o grupo, mañana es bastante diferente. Incluso, las implicaciones relacionadas con la demografía básica, como la edad, el ingreso y la ocupación, cambian con el tiempo y de una generación a otra. Y, como resultado de ello, todavía hay una necesidad de desarrollar una comprensión de cómo la religiosidad impacta en el comportamiento del consumidor (Muhamad y Mizerski, 2013; Swimberghe, Flurry y Parker, 2011; Vitell, 2009).

Destacando que debido a la naturaleza compleja y personal de la religión y a las cuestiones relativas a su conceptualización y su medición, la religiosidad como tema relacionado con el comportamiento del consumidor continúa siendo investigado (Cleveland y Chang, 2009; Swimberghe et al., 2011). Por lo tanto, el desafío que enfrenta la mercadotecnia es identificar las características o comportamientos humanos que tienden a ser estables durante un período de tiempo razonable.

Wilkes, Burnett y Howell (1986) introdujeron la medición de la religiosidad como una variable dentro de la investigación del comportamiento del consumidor. Su análisis empírico encontró que la religiosidad se correlaciona con el estilo de vida del consumidor.

En la literatura de mercadotecnia, en lugar de enfocarse en el concepto de religión, los investigadores se concentran en el concepto de religiosidad porque refleja

cómo un individuo adopta tal religión que se cruza con el comportamiento (McDaniel y Burnett, 1990; Schneider, Krieger y Bayraktar, 2011; Swimberghe et al., 2011; Vitell, 2009; Wilkes et al., 1986).

Aunque la religión no puede explicar por completo las actitudes y conductas de los individuos, reconocer su importancia puede proporcionar una comprensión valiosa de los problemas del comportamiento del consumidor (Minton, Kahle y Kim, 2015), destacando que es un factor cultural importante a estudiar porque es una de las instituciones sociales más universales que tiene una influencia significativa en las actitudes, valores y comportamientos de las personas, tanto en nivel individual y social (Mokhlis, 2009).

Dimensiones de la religiosidad

Tradicionalmente, la religiosidad ha sido conceptualizada como un constructo unidimensional con asistencia a la iglesia y denominación, siendo la principal medida. Sin embargo, muchos investigadores están de acuerdo en que la religiosidad es un fenómeno multidimensional (Cornwall et al., 1986; Fetzer Institute, 1999; Küçükcan, 2000; Neff, 2006). Bergan y McConatha (2001), muy acertadamente, señalaron que la dependencia de la asistencia religiosa como única medida de la religiosidad puede ser insuficiente y conducir a conclusiones incorrectas. Y así, el reconocimiento de la naturaleza multidimensional de la religiosidad permite una comprensión más profunda de la importancia potencial de diferentes dimensiones o formas de religiosidad. Ante lo cual, la religiosidad en la disciplina de la mercadotecnia se ha medido de diferentes maneras, como la religión, el compromiso religioso, la motivación religiosa y conocimiento de la religión.

Cornwall et al. (1986) informaron que la religiosidad está formada por dos modos de compromiso religioso: privado y corporativo. Los científicos sociales también han identificado estos dos modos bajo diferentes etiquetas. Por ejemplo: espiritualidad y religiosidad, significado y pertenencia, participación de grupos religiosos y orientaciones religiosas, individualismo, colectivismo, vertical, horizontal (Cukur, De Guzman, y Carlo, 2004; Holdcroft, 2006). Cornwall et al. (1986) proponen tres componentes generales de la religiosidad: creencia, comportamiento y compromiso. Cruzando esos tres componentes dentro de dos modos, encontraron una clasificación de seis dimensiones de la religiosidad: ortodoxia tradicional y particularista (creencia), compromiso espiritual y eclesiástico (compromiso), agregando comportamiento y participación religiosa (comportamiento).

Con respecto a la identificación de dimensiones representativas de la religiosidad, Glock (1973) definió cinco dimensiones centrales de la religión que constituyen un marco de referencia general para la investigación empírica que son: intelectual, ideológica, ritualista, experiencial y consecuente. Stark y Glock (1968) eliminaron la dimensión consecuente del modelo y dividieron la dimensión ritual en la práctica pública y privada, manteniendo así cinco dimensiones. Sin embargo, el modelo de Glock no aborda la importancia general de la religión para el individuo. Por lo tanto, la relación entre la estructura postulada multidimensional de la religiosidad y la importancia general de la religión sigue sin estar clara. Un primer intento para resolver este problema fue llevado a cabo por Wimberly en el año 1979, que supone que el patrón de las cinco dimensiones en el individuo depende de dos factores: primero, sobre la prominencia de la identidad religiosa y, segundo, sobre las recompensas de la vida religiosa en los

ámbitos de las cinco dimensiones. En caso de una alta prominencia de identidad, Wimberly espera una fuerte motivación religiosa intrínseca que determina todas o casi todas las facetas de la vida religiosa del individuo. Como resultado de esta causa fuerte y unificadora, las cinco dimensiones de la religiosidad pierden su relativa autonomía. Deben tener un desarrollo similar alto, independientemente de sus recompensas. En el caso contrastante de poca relevancia de la identidad religiosa, falta la causalidad unificadora de la vida religiosa por una motivación intrínseca. Como resultado, el patrón de cinco dimensiones depende, principalmente, de las diferentes proporciones de las recompensas, que están conectadas con estas dimensiones y provocan un alto grado de autonomía relativa (Huber y Huber, 2012).

Wilkes et al. (1986) desarrollaron elementos combinados para evaluar la religiosidad, las cuales son la asistencia a la iglesia, la importancia de los valores religiosos, la confianza en los valores religiosos y la percepción subjetiva de la religiosidad. Agregando a este trabajo, McDaniel y Burnett (1990) sugirieron que la religiosidad de los consumidores debe incluir el compromiso religioso y la afiliación religiosa de los consumidores como dos dimensiones.

Usando una perspectiva psicológica, Allport y Ross (1967) diseñaron la Escala de Orientación Religiosa que contiene las dimensiones extrínsecas e intrínsecas de la religiosidad: 11 ítems para la orientación extrínseca que miden la medida en que las personas usan la religión para sus propios fines y nueve ítems para la orientación intrínseca que miden la medida en que las personas viven su religión.

La orientación intrínseca se refiere a una forma madura de sentimiento religioso que sirve como principal motivación e impulsa el modo de vida del individuo, mientras

que la orientación extrínseca se refiere a la fe inmadura que permite el logro de objetivos egoístas (Tiliopoulos, Bikker, Coxon y Hawkin, 2007).

La orientación religiosa ha sido un hito en la psicología de la religión, al menos durante los últimos cuarenta años. Las dimensiones religiosidad intrínseca y extrínseca han sido operacionalizadas en varias escalas, pero las más exitosas han surgido del trabajo original de Allport y Ross. La mayoría de las investigaciones transculturales con diferentes concepciones de las orientaciones religiosas se han intentado en países de habla inglesa (Griffiths, Dixon, Stanley y Weiland, 2001; Maltby, 1999; Maltby y Day, 2003; Strümpfer, 1997). Sin embargo, se han realizado esfuerzos para evaluar la aplicabilidad de las construcciones de orientación religiosa a poblaciones tan diversas como los budistas tailandeses (Tapanya, Nicki y Jarusawad, 1997), los musulmanes de Irán (Ghorbani, Watson, Ghramaleki, Morris y Hood, 2000) y los inmigrantes coreanos en América (Park, Murgatroyd, Raynock y Spiliett, 1998). Además, se han llevado a cabo investigaciones internacionales con versiones traducidas de dimensiones intrínsecas y extrínsecas en Egipto (Gallab y El Disoukee, 1994), Alemania (Zwingmann, Hellmeister y Ochsmann, 1994; Zwingmann, Moosbrugger y Frank, 1991), Países Bajos (Derks y Lans, 1986), Noruega (Kaldestad, 1992, 1995; Kaldestad y Stifoss-Hanssen, 1993), Rusia (McFarland, 1998), Palestina (Elbedour, Bensef y Maruyama, 1993) e Irán (Watson et al., 2002).

Grajales Guerra (2002) estudió la religiosidad de casi 2,000 jóvenes adventistas de las islas de las Antillas, Guyana, Haití, Cuba, República Dominicana, México, Puerto Rico y Venezuela. Se analizaron los hábitos religiosos, los comportamientos morales en la cultura adventista, las actividades religiosas, las percepciones espirituales internas, el

nivel de un clima de cuidado en la iglesia y la participación en el evangelismo y la adoración. Grajales Guerra encontró lo siguiente: el compromiso de los jóvenes de la iglesia y sus líderes determinó el 35% de su frecuencia de participación en las prácticas de evangelización y devoción; el acceso a internet y las computadoras se relaciona positivamente con niveles más altos de secularismo; los proyectos misioneros de los jóvenes adventistas están fuertemente relacionados con su concepto de la iglesia y las actividades que practican; y hay una correlación positiva entre el liderazgo juvenil y el liderazgo de la iglesia. El 94% de los participantes estaban involucrados en servicios de adoración el sábado por la mañana; el 74%, en actividades juveniles adventistas; el 40%, en reuniones evangelísticas cada semestre; el 47%, en compartir literatura religiosa; y el 43% estuvo involucrado en dar estudios bíblicos. Nuevamente, estos números indican una alta participación en actividades religiosas y un fuerte compromiso entre los jóvenes adventistas de México y de otros países de América Latina.

Dios dice: "Reúnanme a esta gente consagrada, que hizo un pacto conmigo por el sacrificio" (Salmos 50:5). En algunos casos, la respuesta al pacto divino viene a través de palabras, juramentos, actos de obediencia o simples ritos (Génesis 21:31; 31:46,50); y en otros, es sacrificar la propia vida para seguir a Jesús y cumplir. El llamado a la vida cristiana es un llamado a negarse a uno mismo para seguir a Cristo (Mateo 9:9; 10:38; 16:24; 19:21). El proceso apunta a convertirse en un discípulo de Cristo y madurar para convertirse en un maestro que coopera con Él.

Según la Biblia, el sacrificio de amor es la evidencia más alta de lealtad, dedicación y pertenencia a Dios, especialmente el sacrificio de sí mismo (Filipenses 2), lo cual es indicativo de humildad, devoción y adoración. Muchos textos bíblicos dan

evidencia de la importancia del sacrificio de amor asociado con un mayor nivel de compromiso con Dios. Por ejemplo, Dios ha mostrado su amor al mundo por un sacrificio de sí mismo y pide que sus hijos amen como Él ama (Mateo 16:24; Romanos 3:25; 12:1; Efesios 5:2; Filipenses 2:17; Hebreos 9:26, 10:12 y 13:15).

Por otro lado, el sacrificio no es necesariamente una evidencia de amor, como lo menciona Pablo en 1 Corintios 13:3: "Si entrego todo lo que poseo a los pobres y entrego mi cuerpo a las dificultades que puedo presumir, pero no tengo amor, no gano nada". Sin embargo, Pablo sigue diciendo: "El amor es paciente" (1 Corintios 13:4), lo que significa ser tolerante frente a la oposición. Otro ejemplo bíblico es ilustrado por la parábola de los cuatro suelos (Mateo 13:1-23), donde Jesús enseña sobre el compromiso cristiano. Para los primeros tres tipos de suelos, Jesús dice que la falta de perseverancia en cultivar la Palabra en el corazón causa compromisos rotos. Para el último tipo de suelo, la perseverancia produce frutos. Jesús interpreta la falta de compromiso al explicar tres maneras en que las personas no pueden perseverar: (a) "cuando alguien escucha el mensaje sobre el reino y no lo entiende, el maligno viene y arrebató lo que fue sembrado en su corazón"; (b) "cuando vienen los problemas o la persecución a causa de la palabra, él rápidamente desaparece" y (c) "el hombre que oye la palabra, pero las preocupaciones de esta vida y el engaño de la riqueza ahogan la palabra, haciéndola infructuosa" (Mateo 13:19-22). Pero, de quien persevera con un fuerte compromiso con la Palabra, dice: "Este es el que produce una cosecha, produciendo cien, sesenta o treinta veces lo que se sembró" (Mateo 13:23).

Orientación intrínseca

La religiosidad intrínseca es una manifestación interna de cómo la persona

vive su propia religión. Esta dimensión, además, refleja el compromiso religioso, relacionada más con objetivos espirituales que con aspectos más prácticos o materialistas (Vitell, Keith y Mathur, 2011). Las personas con esta orientación encuentran su motivo principal en la religión. Otras necesidades, por más fuertes que sean, son consideradas de menor importancia y, en la medida de lo posible, se armonizan con las creencias y prescripciones religiosas. Después de haber aceptado la creencia, el individuo se esfuerza por internalizarlo y seguirlo plenamente (Allport y Ross, 1967). Esto significa que una persona intrínsecamente religiosa se concentra, principalmente, en obtener la paz mental al mostrar su comportamiento de consumo, independientemente de las consecuencias externas.

Donahue (1985) señaló que la religiosidad intrínseca correlaciona más altamente que la religiosidad extrínseca con el compromiso religioso. Delener (1994) sugiere que la religiosidad es un valor importante en la dimensión intrínseca de un individuo y que puede influir en el comportamiento de un individuo.

La religiosidad intrínseca debe invocar un menor grado de actitudes, de valores expresivos y de ajuste social porque estas personas ya satisfacen su necesidad de autoexpresión a través de su religiosidad que utilizan para expresar sus valores e identidad fundamental. A su vez, los productos juegan un papel menor en términos de satisfacción del yo, ya que están menos interesados en los juicios de otros porque viven su religiosidad más íntimamente (Pace, 2014).

Orientación extrínseca

Las personas con esta orientación están dispuestas a usar la religión para sus propios fines y más preparadas para apartarse de las expectativas del rol de su religión

(Graafland et al., 2007). Los valores extrínsecos son siempre instrumentales y materialistas. Las personas con esta orientación pueden encontrar la religión útil en una variedad de formas, ya sea para proporcionar seguridad y consuelo, para sociabilidad y distracción o para el estado y la autojustificación. La creencia abrazada es ligeramente sostenida, o sino, de forma selectiva para adaptarse a las necesidades primarias. En términos teológicos, la orientación extrínseca se dirige a Dios, pero sin apartarse del yo (Allport y Ross, 1967). Por lo tanto, un individuo con una fuerte religiosidad extrínseca está influenciada por factores sociales y tiende a participar en actividades religiosas por satisfacer las necesidades personales, por ejemplo, fuente de consuelo y paz; o los objetivos sociales, por ejemplo, apoyo social.

La religiosidad extrínseca implica actitudes de mayor valor expresivo y social hacia los productos. Las personas extrínsecamente religiosas viven sus valores religiosos para conectarse con los demás, no para formar su identidad interna. Este enfoque afecta su actitud hacia los productos que son importantes para construir su identidad y son relevantes para su autoexpresión. La religiosidad extrínseca también aumenta la relevancia de las funciones de ajuste social de los productos, incluida su imagen, su apariencia, u otras características que puedan ser evaluadas por otros. Las personas extrínsecamente religiosas buscan juicios positivos por parte de los demás, como el compañerismo y las interacciones sociales. Por lo tanto, aprecian los productos que les permiten adaptarse a las situaciones sociales. En consecuencia, son sensibles a la publicidad del producto sin importar el tipo de producto que se utilice (Pace, 2014). Esto da la sensación de que una persona extrínsecamente religiosa, se preocupa de cómo otros lo perciben para alcanzar el objetivo de ser extrínsecamente religioso.

Sin embargo, de acuerdo con Chen y Tang (2013), los investigadores todavía combinaban la religiosidad extrínseca personal con la religiosidad social y examinaban la religiosidad extrínseca como una construcción general. En consecuencia, sus procedimientos para probar los lados brillantes y oscuros de la religiosidad entre los estudiantes universitarios recomiendan que los investigadores examinen el modelo de motivación religiosa en ambos conceptos en dos y en tres dimensiones; y luego, utilicen lo que proporcione mejores resultados para probar el modelo teórico general de dicha investigación.

La religiosidad extrínseca se puede explicar con dos subdimensiones, religiosidad extrínseca social y religiosidad extrínseca personal (Chang-Ho y Yodi, 2007; Chen y Tang, 2013; Ghorbani, Watson, Ghramaleki, Morris y Hood, 2002).

Espiritualidad

El concepto de espiritualidad es tan amplio que algunos autores intentan unificarlo, haciendo referencia a aspectos tales como el propósito en la vida, el significado de la vida y la trascendencia del propio ser (Nelson Becker, Nakashima y Canda, 2006). Para Giacalone y Jurkiewicz (2003), la espiritualidad es el impulso que lleva al individuo a experimentar la trascendencia o un significado más profundo de la vida, a través de la forma en que vive y trabaja. El concepto de la espiritualidad se puede asumir como la búsqueda personal de la comprensión de la respuesta a preguntas sobre la vida, sobre el significado de las cosas y sobre la relación de lo sagrado y lo trascendente que pueden o no, ser causa de rituales religiosos y de la propia comunidad (Chairy, 2012).

Se debe aceptar, además, la fuerte asociación que mantienen religiosidad y espiritualidad en cuanto que alienta la moralidad (Geyer y Baumeister, 2005). Además,

es posible comprender la relación que existe entre espiritualidad y religiosidad intrínseca, en cuanto a que es probable que una persona con alta religiosidad intrínseca también sea espiritual. Aunque esta relación no tiene por qué darse al revés, dado que una persona espiritual no tiene por qué ser religiosa.

La espiritualidad está siendo aplicada en estudios sobre el comportamiento del consumidor. Varias investigaciones afirman que existe una relación positiva entre el clima espiritual de las organizaciones y los clientes (Curasi, Price y Arnould, 2004; Pandey, Gupta y Arora, 2009). Sin embargo, aún no se conoce con suficiente claridad la forma en la que la espiritualidad impacta en las opciones del consumidor.

Efectos de la religiosidad

La religiosidad, dentro de la teoría general de la ética en mercadotecnia, afecta el proceso de toma de decisiones éticas de los consumidores dentro de un entorno social y guía el desarrollo de las características y elecciones personales (Hunt y Vitell, 2006). Vitell y Muncy (2005) encontraron, en una encuesta realizada a estudiantes universitarios, que la religiosidad intrínseca era un determinante significativo de la ética de consumo; mientras que la religiosidad extrínseca no afectó la condición ética de las prácticas de consumo.

La religiosidad intrínseca proporciona una comprensión básica para explorar la naturaleza del comportamiento ético de un individuo (Magill, 1992; Muncy y Vitell, 1992). Si un individuo trata la creencia religiosa intrínsecamente es más probable que las convicciones y normas religiosas se traduzcan en conducta. Por ello, cuando la religión se convierte en intrínseca en un individuo, influye en los propios valores que a su vez motivan las actitudes, el comportamiento (Magill, 1992) y, significativamente,

en el juicio ético de los consumidores (Giorgi y Marsh, 1990; Kennedy y Lawton, 1998; Vitell et al., 2005).

La teoría general de ética en mercadotecnia postula que los consumidores altamente religiosos evalúan las consecuencias de las decisiones basadas en sus normas religiosas, mientras que los consumidores menos religiosos evalúan los productos en función de las posibles consecuencias situacionales que les rodean.

Los resultados de Arli (2017) demuestran que, tanto la religiosidad intrínseca como la extrínseca, tienen un impacto en las creencias éticas de los consumidores. Además, se detectan diferencias significativas entre los dos segmentos estudiados.

En general, se puede afirmar que la religiosidad influye en la toma de decisiones éticas de una persona (Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo, 2017).

Comportamiento ético de consumo

En esta sección, se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable del comportamiento ético de consumo desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan las teorías en las que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y los efectos.

Importancia del comportamiento ético de consumo

El concepto de ética del consumidor ha sido el centro de estudios de la conducta ética económica (Vitell, 2003). Una serie de modelos de toma de decisiones se han propuesto en el amplio campo de la ética empresarial (Nicholls y Lee, 2006), la mayoría de los cuales se acercan al tema desde un punto de vista organizativo. Ante lo cual, existe un cuerpo considerable de literatura centrándose en la cultura y su influencia en

diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Sin embargo, hay ejemplos limitados de investigación que incorporan el papel de la religión como un elemento de la cultura con el comportamiento del consumidor (Mokhlis, 2006).

En muchas ocasiones, los consumidores deben tomar decisiones que implican consideraciones éticas y morales. En este sentido, la ética del consumidor desde una perspectiva teórica y práctica, es un área importante de investigación. Vitell (2009) muestra en su trabajo, la necesidad de seguir profundizando en estos conceptos y relaciones con nuevos estudios que utilicen muestras de consumidores de diferentes países, de forma que se puedan detectar aspectos diferenciales procedentes de la cultura del país.

Probablemente, la teoría más ampliamente citada y aplicada en la ética de mercadotecnia fue publicada por Hunt y Vitell (1986), la cual terminaron llamando la “teoría general de la ética en mercadotecnia”. La teoría argumenta que los individuos perciben alternativas y evalúan esas alternativas en función de sus características personales, entorno cultural, entorno profesional, entorno industrial y entorno organizacional (Hunt y Vitell, 2006). Las personas luego, forman juicios éticos basados en la evaluación de las alternativas y consecuencias. Así los resultados del proceso comienzan con intenciones y luego, con el comportamiento.

La ética comercial y de mercadotecnia ha pasado a primer plano en los últimos años. Las preocupaciones, por cuestiones éticas en los negocios, han aumentado drásticamente en la última década. Tanto académicos como profesionales, están mostrando un intenso interés en los problemas éticos que enfrenta el mundo de los negocios. Mientras que los consumidores han sido encuestados con respecto a sus

percepciones de negocios éticos y prácticas de mercadeo, la investigación ha sido mínima con respecto a sus creencias e ideologías éticas.

A principios de la década de 1970, los materiales didácticos en el área de la ética de mercadotecnia dedicaron gran atención a la supuesta existencia de una brecha ética entre los profesionales de la mercadotecnia y otros miembros de la sociedad, debido a los diferentes marcos éticos que tenían. Utilizando teorías normativas de la filosofía moral, varias discusiones de clase en el curso de macromarketing se centraron en qué tipo de investigaciones serían apropiadas para determinar si existía una brecha ética y si esta brecha resultaba de los mercadólogos que tenían marcos éticos que diferían de otros en la sociedad. Estas discusiones fueron educativamente improductivas, debido a la falta de una teoría positiva para guiar análisis reflexivos y sistemáticos de cuestiones éticas. Por tal motivo, a mediados de 1990, investigadores abordaron específicamente la ética del comportamiento del consumidor.

La teoría general de ética en mercadotecnia (Hunt y Vitell, 1986; Vitell y Muncy, 1992) fue desarrollada para explicar el comportamiento ético de los profesionales de mercadotecnia, pero también puede aplicarse al estudio del comportamiento ético del consumidor (Vitell, Singhapakdi y Thomas, 2001). Además, Vitell y Muncy (1992) también utilizaron la teoría para evaluar la ética de los consumidores.

El tema de la ética del consumidor está recibiendo más atención, sobre todo por los estudiosos europeos (Brunk, 2010). Y como se señaló anteriormente, la prueba de teoría más extensa se ha producido con la teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell, considerando que Singhapakdi et al. (1999) y varios coautores han llevado a cabo numerosas pruebas de algunos aspectos de la teoría.

Dimensiones de comportamiento ético de consumo

Vitell y Muncy (1992) identificaron que había cuatro dimensiones distintas del comportamiento del consumidor éticamente cuestionable y se ha encontrado consistentemente que son confiables en todos los países. Con base en el trabajo de Wilkes (1978) sobre el comportamiento éticamente cuestionable, estas dimensiones están relacionadas con acciones del consumidor que difieren en su nivel percibido de la ética.

Con el fin de obtener información sobre las percepciones éticas de los consumidores, Vitell y Muncy (1992) crearon la Escala Ética del Consumidor (Consumer Ethics Scale, CES). La escala inicial se desarrolló para examinar cómo los comportamientos de los consumidores potencialmente éticos son vistos por los encuestados, ya sea como éticos o no éticos. Por lo tanto, la escala es esencialmente una medida de la predisposición ética del consumidor del encuestado. La investigación se concreta en la escala ética de consumo de Hunt y Vitell que originalmente contenían las cuatro dimensiones diferentes descritas a continuación:

Beneficiarse de forma activa con actividades ilegales

Esta dimensión analiza si el consumidor puede dañar al vendedor conscientemente, o sea, si el consumidor decide dañar al vendedor, tal como informar con engaño a un empleado sobre un artículo sin precio, beneficiándose de forma activa.

Beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales

Esta dimensión compara situaciones en las que el consumidor se beneficia de forma pasiva de un error del vendedor, cuyas prácticas solo reflejan la posibilidad de

beneficiarse de la situación de forma no intencionada. Aquí el consumidor no crea el beneficio intencionadamente, sino que más bien es el destinatario casual de beneficios, tal como no decir nada cuando el cajero calculó mal la cuenta en favor del consumidor y de forma pasiva se beneficia el cliente. En principio, los consumidores deben considerar estas prácticas más aceptables que las anteriores.

Beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes

Esta dimensión consiste en aquellas acciones que el consumidor considera cuestionables, pero son prácticas legales. La dimensión se compone de acciones en las que el consumidor se involucra activamente en las prácticas cuestionables, pero no necesariamente actividades que pueden ser percibidas como ilegales, tal como devolver mercancía a una tienda al afirmar que era un regalo cuando no lo era.

Incurrir en prácticas dañinas

Esta dimensión refleja un conjunto de acciones que no causan daño. Por ejemplo, descargar una película pirata en lugar de comprarla.

Vitell y Muncy (2005) vieron la necesidad de ajustar esta escala, añadiendo nuevos ítems que permitiesen tener información acerca del deseo de los consumidores de hacer las cosas bien. En este estudio, se consideró incluir una quinta dimensión que pasaría a denominarse cuidado del medioambiente, la cual consiste en acciones positivas que están relacionadas con ayudar a la sociedad y/o proteger el medio ambiente. Por ejemplo, la compra de un producto reciclado, incluso si es más caro. Si los consumidores creen que estas acciones no son incorrectas, una vez más puede

argumentarse que también tienen una predisposición ética al consumidor (Vitell et al., 2016).

Las cinco dimensiones de la ética de consumo, se basan conceptualmente en la teoría de ética en mercadotecnia (Hunt y Vitell, 1986). El modelo identifica varias características personales que pueden influir en aspectos específicos del proceso ético; es decir, en la toma de decisiones. Sin duda alguna, la religión personal de un individuo influye en la toma de decisiones éticas. Como lo notaron Bray et al. (2011), este modelo se basa en las tradiciones filosóficas intrínsecas y extrínsecas. Vitell et al. (2001), de la misma manera, encontraron que los consumidores usan enfoques, tanto intrínsecos como extrínsecos, para tomar decisiones con respecto a las diversas dimensiones de la ética del consumidor, detallando que esta escala ha sido utilizada en diversos estudios (Polonsky, Brito, Pinto y Higgs-Kleyn, 2001).

Investigaciones de la religiosidad y el comportamiento ético de consumo

Cutler (1992) examinó la frecuencia con la que se publicaron artículos sobre religión en la literatura de mercadotecnia de 1956 a 1989 y encontró que solo 35 artículos tenían un enfoque religioso y casi el 80% de estos artículos fueron publicados en la década de 1980. De estos, solo seis fueron identificados, específicamente, como artículos dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor. Otros, se centraron en la aplicación de estrategias de mercadotecnia para instituciones religiosas y en las actitudes de los líderes religiosos hacia el uso de la comercialización. Desde entonces, el desarrollo en la literatura de la vinculación de la religiosidad con la comercialización y el comportamiento de los consumidores, ha sido lento.

Lo poco que se ha investigado sobre la ética del consumidor, se puede ubicar en dos categorías. Primero, algunos autores han examinado empíricamente comportamientos muy específicos que tienen implicaciones éticas. Las dos áreas más comúnmente investigadas son el hurto en tiendas (Kallis, Krentler y Vanier, 1986) y el consumo relacionado ecológicamente (Antil, 1984). Un segundo conjunto de documentos, se ha centrado en desarrollar una base conceptual y empírica para comprender la toma de decisiones éticas por parte de los consumidores.

Reidenbach y Robin (1990), Clark y Dawson (1996) y Swimberghe et al. (2011) investigaron el vínculo entre la religiosidad personal y el juicio ético. El juicio ético es la evaluación sumaria del individuo en cuanto al nivel del comportamiento éticamente aceptable y está fuertemente influenciado por la manifestación de una persona imparcial, ante criterios correctos, incorrectos y experiencias religiosas.

Clark y Dawson (1996) argumentaron que, si bien se ha reconocido conceptualmente que la religiosidad personal desempeña un papel fundamental en el desarrollo ético, hubo poco esfuerzo empírico en relación con este tema. Clark y Dawson midieron la religiosidad, usando las dimensiones de orientación extrínseca e intrínseca. Sus hallazgos, en general, indicaron un fuerte efecto de la religiosidad en los juicios éticos, particularmente, al comparar aquellos con orientación altamente intrínseca y aquellos que podrían caracterizarse como no religiosos.

Siu, Dickinson y Lee (2000) exploraron la relación entre la religiosidad y una variedad de orientaciones éticas y sus resultados indicaron que una persona religiosa era más orientada hacia las cuestiones éticas. El rol de la religiosidad en las creencias éticas de los consumidores fue examinado más exhaustivamente por Vitell y Paolillo

(2003) y encontraron que la religiosidad fue un determinante significativo del idealismo y el relativismo y fue un determinante indirecto de las creencias éticas de consumo. El estudio que realizaron Swimberghe et al. (2011) fue uno de los primeros estudios que investigaron el impacto de la religiosidad en las intenciones de involucrarse en un comportamiento específico en situaciones que involucran problemas éticos. Ante tal estudio, se indicó que describir el impacto de la religiosidad en las filosofías morales, las creencias éticas o los juicios de los consumidores, no era suficiente para entender el vínculo entre la religiosidad y el comportamiento de los consumidores. La religiosidad y las filosofías morales, las creencias éticas y los juicios solo indicaban si los consumidores observaban una situación o comportamiento particular como correcto o incorrecto, de acuerdo con su orientación religiosa. Por lo tanto, la investigación necesita apuntar a descripciones más profundas del potencial del consumidor para actuar de acuerdo con sus creencias o juicios morales o éticos.

Vitell et al. (2005) midieron por separado las dimensiones intrínseca y extrínseca de la religiosidad a fin de investigar el papel de la religiosidad en las creencias éticas del consumidor. Los hallazgos indicaron que la religiosidad intrínseca era un determinante directo significativo de las creencias éticas del consumidor. Por otro lado, la religiosidad extrínseca no fue un determinante significativo de las creencias éticas de los consumidores. Por lo tanto, si una persona internaliza su creencia religiosa en un sentido espiritual, esto tendrá un impacto sobre las actitudes éticas. Entonces si una persona tiende a ser religiosa por razones egoístas, las creencias éticas no se verán afectadas. Kennedy y Lawton (1998) investigaron si la religiosidad intrínseca podía predecir la intención de comportarse de forma no ética y hallaron que los encuestados que eran

más intrínsecamente religiosos tenían menos probabilidades de comportarse de forma no ética y no existía una relación significativa entre los encuestados que eran extrínsecamente religiosos si su intención era comportarse de forma no ética. Schneider et al. (2011) encontraron relación entre la religiosidad intrínseca y la actitud hacia prácticas poco éticas. Vitell y Muncy (2005) y John, Drucker y Rafael (2007) determinaron que la religiosidad intrínseca guarda una fuerte relación con la actitud hacia un comportamiento ético, mientras que la religiosidad extrínseca no suele estar significativamente relacionada o afecta de manera muy limitada la condición ética de las prácticas de consumo y sugirieron que las personas con un alto grado de religiosidad extrínseca podrían no estar necesariamente comprometidas con su religión y podrían no ser éticamente sensibles en comparación con las personas con alta religiosidad intrínseca. Vitell y Paolillo (2003) determinaron que los individuos que tienden a ser más intrínsecamente religiosos, se han encontrado más éticos en sus creencias. Incluso, Vitell, Singh y Paolillo (2007) hallaron que la religiosidad intrínseca no tiene incidencia sobre la nueva dimensión prácticas de reciclaje, y la religiosidad extrínseca únicamente afectaba el comportamiento ético del consumidor en la dimensión prácticas de reciclaje.

Con respecto a la religiosidad extrínseca, la investigación ha producido resultados mixtos. Algunos estudios encontraron que la religiosidad extrínseca no tuvo ningún efecto sobre la ética del consumidor (Flurry y Swimberghe, 2016; Vitell et al., 2005; Vitell et al., 2007).

Vitell et al. (2005), Patwardhan, Keith y Vitell (2012) reportaron que la religiosidad extrínseca si era un predictor significativo en la dimensión prácticas de reciclaje, pero no era significativo para las otras cuatro dimensiones de las creencias éticas del

consumidor. Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2017) concluyeron que la religiosidad extrínseca influye negativamente sobre las prácticas de reciclaje y positivamente sobre beneficiarse de forma activa y no hacer el daño. Otros estudios encontraron que la religiosidad extrínseca tuvo un efecto positivo en las medidas de ética del consumidor (Arlí y Tjiptono, 2013; Patwardhan et al., 2012). Sin embargo, la mayoría de los estudios encontraron que la religiosidad extrínseca tuvo un efecto negativo en la mayoría de las medidas de ética del consumidor (Arlí y Tjiptono, 2013; Flurry y Swimberghe, 2016; Patwardhan et al., 2012; Vitell et al., 2005; Vitell, Paolillo y Singh, 2006; Vitell et al., 2007), de tal manera que no tiene efectos directos sobre la ética de consumo; con la excepción de la dimensión de no incurrir en prácticas dañinas.

Vitell et al. (2006) ampliaron esta posición e investigaron el papel del dinero y la religiosidad en la determinación de las creencias éticas de los consumidores. Sin embargo, solo contemplaron el concepto de religiosidad intrínseca. Sus hallazgos argumentaron que la religiosidad intrínseca fue un determinante significativo de las creencias éticas del consumidor. Posteriormente, Vitell et al. (2007) incluyeron la construcción de religiosidad extrínseca y proporcionaron una nueva dimensión al incluir la escala de creencia ética del consumidor. En resumen, la religiosidad intrínseca fue una causa confiable de las creencias éticas del consumidor, pero la religiosidad extrínseca no lo fue (Chen y Tang, 2013; Vitell et al., 2005, 2006; Vitell et al., 2007).

Vitell (2009) tuvo suficientes elementos para afirmar que los consumidores con altos niveles de religiosidad tendían a tener normas éticas más fuertes que aquellos que tenían niveles débiles de religiosidad. Sin embargo, una de las limitaciones de la mayor parte de la investigación fue la adopción continua de muestras estudiantiles.

Simplemente, los estudiantes fueron investigados en un sentido generalizado, pero no particularmente en su papel de consumidores.

Por otro lado, Chen y Tang (2013) trataron la escala de motivación religiosa como una escala tridimensional (intrínseca, extrínseca personal y extrínseca social) en lugar de las dos dimensiones más comunes (intrínseca y extrínseca). Además, proporcionaron una contribución interesante cuando revelaron las diferencias significativas en los análisis de grupos múltiples entre géneros, ingresos y estudiantes de mayor edad.

La guía principal de la investigación en este campo fue la teoría general de ética en mercadotecnia de Hunt y Vitell (1986). Ha habido decenas de estudios que han utilizado la teoría como una base teórica para la investigación empírica y/o análisis teórico. El diseño de la primera prueba de investigación de la teoría exploró como unos 200 directores de ventas y de mercadotecnia, quienes respondieron al escenario del soborno. En resumen, los resultados mostraron que tenían gerentes que tendían a depender de factores, tanto intrínsecos y extrínsecos, al hacer juicios éticos. También tendían a formar sus intenciones para los comportamientos confiando, tanto en sus juicios éticos como en consideraciones intrínsecas. Por otra parte, se llegó a la conclusión de que si se quiere fomentar un comportamiento más ético por parte de los subordinados, los resultados de este estudio indican que sería mejor premiar el comportamiento ético que castigar el comportamiento no ético (Hunt y Vitell, 2006). La investigación indica que los comportamientos de los consumidores están influenciados por la religiosidad de los mismos (Vitell, 2009). La Tabla 1 muestra un resumen de los autores antes referidos, según el año de estudio, con un contexto del estudio, sus variables y resultados.

Tabla 1

Antecedentes de las variables principales

Autor(es) (según el año de estudio)	Contexto del estudio	Variables	Resultados
Vitell y Paolillo (2003)	EUA (estudiantes, <i>n</i> = 353)	Variables dependientes: ética del consumidor (activa, pasiva, cuestionable, sin daño) Variable independiente: religiosidad (Wilkes et al., 1986)	La religiosidad no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor.
Vitell et al. (2005)	EUA (estudiantes, <i>n</i> = 114)	Variables dependientes: ética del consumidor (activa, pasiva, cuestionable, sin daño) Variables independientes: intrínseca, extrínseca (Allport y Ross, 1967)	La religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, cuestionable (sin efecto sobre ningún daño). La religiosidad extrínseca no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor.
Vitell et al. (2006)	EUA (adultos, <i>n</i> = 127)	Variables dependientes: ética del consumidor (activa, pasiva, cuestionable, sin daño) Variables independientes: religiosidad intrínseca (Allport y Ross, 1967)	La religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, cuestionable (sin efecto sobre ningún daño).
Vitell et al. (2007)	EUA (adultos, <i>n</i> = 127)	Variables dependientes: ética del consumidor (activa, pasiva, cuestionable, sin daño) Variables independientes: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca (Allport y Ross, 1967)	La religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, cuestionable (sin efecto sobre ningún daño). La religiosidad extrínseca no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor.
Schneider et al. (2011)	Alemania (estudiantes, <i>n</i> = 240); Turquía (estudiantes, <i>n</i> = 231)	Variables dependientes: ética del consumidor (activo, pasivo, sin daño) Variables independientes: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca (Allport y Ross, 1967)	Alemania: religiosidad intrínseca no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor Turquía: la religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, sin daño.
Patwardhan et al. (2012)	EUA-México (estudiantes, <i>n</i> = 187)	Variables dependientes: ética del consumidor (activo, pasivo, cuestionable, no dañar, hacer el bien) Variables independientes: religiosidad intrínseca y religiosidad extrínseca (Allport y Ross, 1967)	La religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, cuestionable (sin efecto sobre el bien) La religiosidad extrínseca casi siempre cumple con el indicador activo (sin efecto sobre pasivo, cuestionable, sin daño y con el bien).
Arli y Tjiptono (2013)	Indonesia (estudiantes, <i>n</i> = 397)	Variables dependientes: ética del consumidor (beneficiando activamente, beneficiando pasivamente, cuestionando, sin daño, descargando, reciclando, haciendo el bien) Variables independientes: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca personal, religiosidad extrínseca social (Allport y Ross, 1967)	La religiosidad intrínseca a veces cumple con el indicador activo, pasivo, cuestionable y bueno (sin efecto sobre ningún daño, descarga y reciclaje) Religiosidad personal extrínseca no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor La religiosidad social extrínseca casi siempre cumple con

Flurry y Swimberghe (2016)	EUA (adolescentes, $n = 500$)	<p>Variables dependientes: ética del consumidor (beneficiando activamente, beneficiando pasivamente, cuestionando, haciendo el bien)</p> <p>Variable independiente: religiosidad intrínseca de los padres, religiosidad extrínseca de los padres (Allport y Ross, 1967)</p>	<p>el indicador activo, pasivo, cuestionamiento, no dañar, descargar y hacer el bien (no tiene efecto sobre el reciclaje).</p> <p>La religiosidad intrínseca de los padres a veces cumple con el indicador pasivo, cuestionable (sin efecto sobre el beneficio activo y el bien) La religiosidad extrínseca de los padres no tuvo efecto en todas las escalas de ética del consumidor.</p>
Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2017)	España (estudiantes $n = 286$)	<p>Variables dependientes: ética del consumidor (reciclar/hacer el bien, no hacer daño, prácticas cuestionables, beneficiarse de prácticas pasivas, beneficiarse de prácticas activas)</p> <p>Variables independientes: espiritualidad, religiosidad (religiosidad extrínseca, religiosidad intrínseca)</p>	<p>Se observó que la religiosidad intrínseca tiene una relación significativa con no hacer daño. Y la religiosidad extrínseca no cree que está mal beneficiarse de forma activa, siempre y cuando no causen daño a otras personas y no están dispuestas a reciclar. La espiritualidad no estaría dispuesta a beneficiarse de prácticas pasivas y están dispuestas a reciclar.</p>
Denni (2017)	Australia (estudiantes $n = 517$)	<p>Variables dependientes: ética del consumidor (beneficiando activamente, beneficiando pasivamente, cuestionando, haciendo el bien, ningún daño, reciclaje)</p> <p>Variable independiente: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca.</p>	<p>La religiosidad intrínseca tiene relación positiva en activa, pasiva, cuestionable y no hacer daño, pero negativamente a hacer el bien y no influye en el reciclaje. La religiosidad extrínseca es influenciada negativamente en activa y pasiva.</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo conocer el impacto que tiene la religión en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

El contenido de este capítulo está conformado por la descripción de la metodología que se utilizó en la investigación de la siguiente manera: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (c) instrumento de medición, (d) operacionalización de variables, (e) hipótesis nula, (f) operacionalización de la hipótesis nula, (g) preguntas complementarias, (h) recolección de datos e (i) análisis de datos.

Tipo de investigación

La investigación en la disciplina de mercadotecnia ha estado dominada por el estudio cuantitativo, especialmente cuando los principales objetivos son estudiar las percepciones de los consumidores y el comportamiento (Lee y Lings, 2008). Por consiguiente, esta investigación fue cuantitativa, transversal, descriptiva y correlacional-predictiva.

A continuación se describen los tipos de investigación de este estudio:

Fue cuantitativo, porque otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. En este estudio se pudo conocer la

influencia de la religiosidad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos en su comportamiento ético de consumo.

Fue transversal, porque su propósito es recolectar datos de la religiosidad y el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos y analizar su interrelación en un momento dado.

Fue descriptivo, porque los estudios que utiliza este enfoque pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Este estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, conociendo su posible influencia en el comportamiento ético de consumo.

Fue correlacional-predictivo, porque el estudio tiene como finalidad conocer el grado de asociación que existe entre la religiosidad y el comportamiento ético de consumo. Para realizar la evaluación, primero se mide cada una de las variables, después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones.

Población

Población es el conjunto total de individuos que poseen características en común que pueden ser observadas en un lugar y en un momento definido. Malhotra (2004) sugiere que se deben tener en cuenta algunas características de contenido, lugar y tiempo.

La mayoría de los estudios centrados en la religiosidad y el comportamiento del consumidor han utilizado muestras de estudiantes, lo que limita la generalización (Vitell, 2009).

Las diferentes religiones contribuyen de diversas maneras para dar forma a la

gente en creencias, normas y valores. Esto significa que los efectos de la religiosidad en los comportamientos de los individuos como consumidores varían de una religión a otra. En consecuencia, se puede argumentar que esta investigación es intencionalmente dirigida a consumidores adventistas. Sin embargo, la División Interamericana de la IASD está conformada por más de 3.5 millones de miembros, convirtiéndose en la más poblada de la IASD. Por lo tanto, la aportación de esta investigación fue limitada sólo a una población determinada. La población que tiene por objetivo la investigación está conformada por 1,920 alumnos adventistas de la Universidad de Montemorelos.

Muestra

Hernández Sampieri et al. (2014) definen muestra como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población. Para efectos de enriquecimiento de esta investigación, se decidió considerar a 222 alumnos de la Universidad de Montemorelos.

Por último, la muestra que se tomó fue una probabilidad estratificada de los datos demográficos tales como género, edad, facultad y residencia y ampliar el alcance de la investigación.

Instrumento de medición

En esta sección, se presentan las diferentes variables utilizadas en el estudio, la confiabilidad de los instrumentos y la operacionalización de las variables.

Variables

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el concepto variable se aplica a personas, las cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida; es

decir, una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Variable independiente

En esta investigación se ha elegido como variable independiente la religiosidad que se compone de tres dimensiones: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca y espiritualidad, y está conformada por 16 declaraciones.

Variable dependiente

La variable dependiente fue el comportamiento ético del consumo basado en cinco dimensiones: (a) beneficiarse de forma activa con actividades ilegales, (b) beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales, (c) beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, (d) incurrir en prácticas dañinas y (e) cuidado del medioambiente, que se compone por 15 declaraciones.

Variables demográficas

Investigaciones anteriores han sugerido que el comportamiento ético de un consumidor puede estar influenciado por el ingreso, la edad, el género y la ubicación geográfica. Como tal, las siguientes variables secundarias de control se incluyeron en el análisis del modelo estructural: edad, género, residencia y facultad.

Elaboración del instrumento

En este estudio, se adaptó el instrumento Escala de la Ética del Consumidor (CES, por sus siglas en inglés) de Vitell y Muncy (2005) y la escala desarrollada por Allport y Ross (1967); el cual está conformado por 31 ítems. En dicho instrumento, se

utilizó una escala predeterminada para cada declaración: 1, *nunca*; 2, *casi nunca*; 3, *a veces*; 4, *casi siempre* y 5, *siempre*.

La CES ha sido utilizada en numerosos estudios empleando diversas muestras, aunque muchos de los estudios no estadounidenses han omitido o añadido ítems por razones culturales.

Durante varios años, se utilizaron una gama de elementos que se refinaron, redujeron y validaron para constar 18 ítems que examinaron una gama de comportamientos de consumo cuestionables en relación con su trato con las empresas (Al-Khatib, Dobie y Vitell, 1995). Numerosos autores han examinado la CES en la década transcurrida desde su creación, a menudo en un entorno intercultural.

El instrumento que se usó para este estudio consta de dos secciones. La primera, corresponde a información general que se le proporciona al encuestado sobre el objetivo de la investigación. De la misma manera, esta sección está compuesta por los datos demográficos, a los cuales se les da una serie de opciones para únicamente marcar y agilizar su llenado. La segunda sección, que se divide en los dos constructos principales, corresponde a religiosidad y comportamiento ético de consumo, la cual consta de 31 ítems. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Validez

La validez interna se refiere al nivel de confianza en la relación de causa y efecto (Sekaran, 2003).

La validez de constructo, que se refiere a la medida en que se observan las mediciones operacionales, refleja los conceptos que están destinados a ser medidos (Hair, Anderson, Babin y Black, 2010), los cuales pueden ser determinados por

la realización del análisis factorial exploratorio (EFA) y del análisis factorial confirmatorio (CFA), los cuales son un subconjunto de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Un EFA es una forma de explorar la carga de cada uno de los elementos para confirmar el número de constructos, mientras CFA es una forma de investigar qué tan bien es un factor *a priori* de estructura y su configuración prospectiva de cargas se ajustan a los datos reales (Byrne, 2010; Hair et al., 2010). CFA fue el método preferido para evaluar el constructo de validez con escalas previamente establecidas, porque proporcionaba una interpretación más estricta que los métodos de análisis exploratorio como EFA y correlación ítem-total (Gerbing y Anderson, 1988). CFA incluyó el examen de la validez convergente y validez discriminante.

La validez convergente se define como el grado en que las variables medidas de una construcción específica comparten una alta proporción de la varianza en común, mientras que la validez discriminante se define como el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de otros constructos (Hair et al., 2010). La evaluación de la validez convergente se centra en la magnitud de la carga factorial estandarizada y su nivel de significación. Esto significa que, cuanto mayor sean las cargas del factor, con un correspondiente valor *t* significativo, mejor será la evidencia de que las variables medidas representan los constructos subyacentes (Bollen, 2014; Byrne, 2010).

La validez discriminante puede examinarse por una inspección del coeficiente de correlación entre cada par de variables. Si el valor del coeficiente de correlación es muy alto, por ejemplo 0.85, significa que las variables de interés podrían representar el mismo concepto, lo cual significa que deberían ser combinadas como una sola variable. En este estudio, se utilizó EFA seguido por el CFA para descubrir y postular las

relaciones entre las medidas observadas y los factores subyacentes (Byrne, 2010).

Confiabilidad

Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

El instrumento fue sometido a análisis de confiabilidad para determinar su consistencia interna mediante la obtención del coeficiente alfa de Cronbach para cada escala, dando una confiabilidad de alfa de Cronbach de .877 para el instrumento de religiosidad y de .763 para el constructo de comportamiento ético de consumo (ver Apéndice B), considerando que para alcanzar dicha confiabilidad fue necesario eliminar los ítems 2 y 14 que corresponden a la dimensión cuidado del medioambiente.

Operacionalización de las variables

Según Tamayo y Tamayo (2004), el análisis de una investigación proviene de la operacionalización de las variables.

En la Tabla 2, se presenta la operacionalización de las variables principales religiosidad y comportamiento ético de consumo consideradas en el estudio. En el Apéndice C, se presenta la operacionalización completa de las variables en conjunto con sus dimensiones, incluyendo las demográficas. Además, se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada uno de ellas.

Hipótesis nula

Según Hernández Sampieri et al. (2014), las hipótesis nulas constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Religiosidad	El grado religioso de una persona, aparte de sus creencias religiosas particulares y la forma en que esas creencias se manifiestan.	La escala de medición de la variable fue la siguiente: (1) <i>Nunca</i> (2) <i>Casi nunca</i> (3) <i>A veces</i> (4) <i>Casi siempre</i> (5) <i>Siempre</i>	Para conocer el grado de religiosidad se determinó por la medida aritmética de dieciséis declaraciones. Se ubicó la siguiente escala: (1) <i>Nunca</i> (2) <i>Casi nunca</i> (3) <i>A veces</i> (4) <i>Casi siempre</i> (5) <i>Siempre</i>
Comportamiento ético de consumo	Acción ética en juicios subjetivos morales aplicados a productos o marcas	La escala de medición de la variable fue la siguiente: (1) <i>Nunca</i> (2) <i>Casi nunca</i> (3) <i>A veces</i> (4) <i>Casi siempre</i> (5) <i>Siempre</i>	Para conocer el comportamiento ético de consumo se determinó por la medida aritmética de quince declaraciones. Se ubicó la siguiente escala: (1) <i>Nunca</i> (2) <i>Casi nunca</i> (3) <i>A veces</i> (4) <i>Casi siempre</i> (5) <i>Siempre</i>

Hipótesis nula principal

La hipótesis nula principal de esta investigación fue la siguiente:

H₀. El grado de religiosidad no es predictor del comportamiento ético del consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

Hipótesis nulas complementarias

H₀₁. No existe diferencia significativa en la religiosidad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas.

H₀₂. No existe diferencia significativa en el comportamiento ético de consumo

de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

Operacionalización de hipótesis nula

En la Tabla 3, se presenta la operacionalización de hipótesis nula principal, las variables, el nivel de medición y el tipo de prueba utilizada.

Preguntas complementarias

Las preguntas complementarias del problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en la religiosidad en los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas?
2. ¿Existe diferencia significativa en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según diversas variables demográficas?

Recolección de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Se estableció contacto con los coordinadores de las licenciaturas de la Universidad de Montemorelos y se dieron a conocer los objetivos de la investigación,

Tabla 3

Operacionalización de hipótesis nula principal

Hipótesis	Variabes	Nivel de medición	Prueba estadística
El grado de religiosidad no es predictor del comportamiento ético del consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.	Independiente Religiosidad	Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la técnica de regresión lineal simple, teniendo como criterio de rechazo la hipótesis nula los valores de significación $p \leq .05$.
	Dependiente Comportamiento ético de consumo	Métrica	

solicitando su apoyo y permiso para la aplicación del instrumento y la realización del estudio.

2. Se autorizó la aplicación del instrumento en el horario de determinadas clases.

3. Se aplicó el instrumento, de manera impresa, a la muestra seleccionada en el momento establecido.

Análisis de datos

En esta investigación se seleccionó el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron. Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron las siguientes: r de Pearson, prueba t para muestras independientes, análisis de varianza de un factor y análisis de varianza factorial.

Resumen del capítulo

El presente capítulo presenta el tipo de investigación bajo el cual se realizó el estudio, que fue cuantitativo, descriptivo, correlacional-predictivo y transversal. De igual manera, se considera la población conformada por 1,920 alumnos de la Universidad de Montemorelos, la muestra y las variables investigadas. Asimismo, se presenta de manera detallada la forma en la cual se llevó a cabo la realización del instrumento y el proceso de confiabilidad al que fue sometido.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

Este estudio tuvo, entre sus objetivos, explorar si el grado de la religiosidad es un predictor significativo del comportamiento ético de consumo, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, en Montemorelos, Nuevo León.

La investigación fue considerada de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional-predictivo.

La variable predictora en esta investigación fue la religiosidad, mientras que la variable criterio fue el comportamiento ético de consumo. Las variables demográficas fueron las siguientes: género, edad, residencia y facultad de estudio.

El contenido de este capítulo incluye lo siguiente: (a) descripción demográfica, (b) medias aritméticas, (c) tablas cruzadas, (d) prueba de hipótesis nulas y (e) resumen.

Descripción demográfica

Esta sección contiene la descripción demográfica de los sujetos participantes en esta investigación (ver Apéndice D).

Género

En los resultados, se pudo observar la distribución de género de los encuestados en donde el 53.2% ($n = 118$) de la población manifestó ser masculino y el 46.8%

($n = 104$) femenino.

Residencia

El resultado permitió observar el tipo de residencia de la población encuestada, en donde se encontró que el 35.6% ($n = 79$) eran internos, es decir, son estudiantes que residen en los dormitorios del campus universitario y el 64.4% ($n = 143$) no lo eran.

Edad

El rango de edad de los estudiantes encuestados fue de los 18 años en adelante. La edad predominante fluctúa entre los 18 y 20 años, representando el 58.6% de total de la muestra, con una frecuencia de 130, como se ve en la Tabla 4.

Facultad

En esta investigación, la facultad que predomina es la de Ciencias de la Salud (FACSA), representando el 42.3% del total de la muestra, con una frecuencia de 94. La facultad que menos predomina es la Facultad de Psicología, representada por el 1.4% y con frecuencia de tres, como se ve en la Tabla 5.

Tabla 4

Distribución de los participantes por rango de edad

Rango de edad	<i>f</i>	%
18 a 20 años	130	58.6
21 a 23 años	53	23.9
24 a 26 años	24	10.8
27 a 29 años	6	2.7
30 años o más	9	4.1
Total	222	100.0

Tabla 5

Distribución de los participantes por facultades y escuelas

Facultad/Escuela	<i>f</i>	%
FACSA	94	42.3
FAPSI	3	1.4
FACEJ	49	22.1
ESMUS	10	4.5
ESART	26	11.7
FATAME	9	4.1
ESEST	13	5.9
FITEC	7	3.2
FACED	11	5.0
Total	222	100.0

Tablas de contingencia

En esta sección, se presentan las tablas de contingencia de los dos constructos, según las cinco variables demográficas (ver Apéndice E).

Religiosidad y género

En la Tabla 6, se observa que el 52% de las mujeres *casi siempre* cumple los indicadores de religiosidad. Por otro lado, el 48% de los varones *a veces* toma en cuenta los indicadores de religiosidad.

Comportamiento ético de consumo y género

En la Tabla 7, se observa que el 56% de las mujeres *siempre* tiene un comportamiento ético de consumo, mientras que en el grupo de los varones, el 53% *casi siempre* lo tiene.

Tabla 6

Tabla de contingencia entre género y religiosidad

Género		Religiosidad					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Masculino	Recuento	1	3	56	54	4	118
	% dentro de sexo	0.8%	2.5%	47.5%	45.8%	3.4%	100.0%
Femenino	Recuento	0	9	37	54	4	104
	% dentro de sexo	0.0%	8.7%	35.6%	51.9%	3.8	100.0%
Total	Recuento	1	12	93	108	8	222
	% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla 7

Tabla de contingencia entre género y comportamiento ético de consumo

Género		Comportamiento ético de consumo				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Masculino	Recuento	1	10	63	44	118
	% dentro de Género	0.8%	8.5%	53.4%	37.3%	100.0%
Femenino	Recuento	0	4	42	58	104
	% dentro de Género	0.0%	3.8%	40.4%	55.8%	100.0%
Total	Recuento	1	14	105	102	222
	% dentro de Género	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Residencia y religiosidad

Se muestra en la Tabla 8 que del 100% de los estudiantes, el 50% corresponde a alumnos externos de la Universidad de Montemorelos, quienes *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad; mientras que de los estudiantes internos, solo el 46% lo hace *casi siempre*.

Tabla 8

Tabla de contingencia entre residencia y religiosidad

Género		Religiosidad					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Masculino	Recuento	0	6	34	36	3	79
	% dentro de sexo	0.0%	7.6%	43.0%	45.6%	3.8%	100.0%
Femenino	Recuento	1	6	59	72	5	143
	% dentro de sexo	0.7%	4.2%	41.3%	50.3%	3.5%	100.0%
Total	Recuento	1	12	93	108	8	222
	% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Edad y religiosidad

Con respecto a edad y religiosidad, se encontró que el 71% de estudiantes que están en el rango de edad de 24 a 26 años, *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad. Esto se puede visualizar en la Tabla 9.

Edad y comportamiento ético de consumo

El 83% del grupo de estudiantes que comprende el rango de 27 a 29 años *siempre* tiene un comportamiento ético de consumo, siendo el grupo más destacado de los rangos de edad, seguido por el grupo de 30 años a más que refleja un 67% (ver Tabla 10).

Facultad y religiosidad

Se observa en la Tabla 11 que los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Tecnología (FITEC), en un 86% *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad, seguido por los estudiantes de la Facultad de Teología (FATAME), en un 78%.

Tabla 9

Tabla de contingencia entre edad y religiosidad

Edad		Religiosidad					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
18-20 años	Recuento	1	9	60	56	4	130
	% dentro de sexo	0.8%	6.9%	46.2%	43.1%	3.1%	100.0%
21-23 años	Recuento	0	3	21	27	2	53
	% dentro de sexo	0.0%	5.7%	39.6%	50.9%	3.8%	100.0%
24-26 años	Recuento	0	0	6	17	1	24
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	25.0%	70.8%	4.2%	100.0%
27-29 años	Recuento	0	0	3	3	0	6
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
30 o más	Recuento	0	0	3	5	1	9
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
Total	Recuento	1	12	93	108	8	222
	% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla 10

Tabla de contingencia entre edad y comportamiento ético de consumo total

Edad		Comportamiento ético de consumo total				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
18-20 años	Recuento	1	10	64	55	130
	% dentro de Edad	0.8%	7.7%	49.2%	42.3%	100.0%
21-23 años	Recuento	0	3	23	27	53
	% dentro de Edad	0.0%	5.7%	43.4%	50.9%	100.0%
24-26 años	Recuento	0	1	14	9	24
	% dentro de Edad	0.0%	4.2%	58.3%	37.5%	100.0%
27-29 años	Recuento	0	0	1	5	6
	% dentro de Edad	0.0%	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
30 o más	Recuento	0	0	3	6	9
	% dentro de Edad	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total	Recuento	1	14	105	102	222
	% dentro de Edad	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Tabla 11

Tabla de contingencia entre facultad y religiosidad total

Facultad		RELIGIOSIDAD					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
FACSA	Recuento	1	7	35	49	2	94
	% dentro de Facultad	1.1%	7.4%	37.2%	52.1%	2.1%	100.0%
FAPSI	Recuento	0	0	1	1	1	3
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
FACEJ	Recuento	0	4	26	18	1	49
	% dentro de Facultad	0.0%	8.2%	53.1%	36.7%	2.0%	100.0%
ESMUS	Recuento	0	0	6	4	0	10
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
ESART	Recuento	0	0	13	11	2	26
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	50.0%	42.3%	7.7%	100.0%
FATAME	Recuento	0	0	1	7	1	9
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	11.1%	77.8%	11.1%	100.0%
ESEST	Recuento	0	0	8	5	0	13
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	61.5%	38.5%	0.0%	100.0%
FITEC	Recuento	0	1	0	6	0	7
	% dentro de Facultad	0.0%	14.3%	0.0%	85.7%	0.0%	100.0%
FACED	Recuento	0	0	3	7	1	11
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	27.3%	63.6%	9.1%	100.0%
Total	Recuento	1	12	93	108	8	222
	% dentro de Facultad	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Facultad y comportamiento ético de consumo

Según la Tabla 12, FITEC (71%) *siempre* desarrolla un comportamiento ético de consumo. Por otro lado, la Facultad de Psicología (FAPSI) *casi siempre* lo desarrolla (67%).

Religiosidad y comportamiento ético de consumo

En la Tabla 13, se puede verificar que el 90% de la muestra de estudiantes *a veces* y *casi siempre* cumple los indicadores de religiosidad; mientras que en la Tabla

Tabla 12

Tabla de contingencia entre facultad y comportamiento ético de consumo total

Facultad		Comportamiento ético de consumo total				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
FACSA	Recuento	0	2	47	45	94
	% dentro de Facultad	0.0%	2.1%	50.0%	47.9%	100.0%
FAPSI	Recuento	0	0	2	1	3
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
FACEJ	Recuento	0	2	29	18	49
	% dentro de Facultad	0.0%	4.1%	59.2%	36.7%	100.0%
ESMOS	Recuento	0	2	3	5	10
	% dentro de Facultad	0.0%	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%
ARTCOM	Recuento	1	2	12	11	26
	% dentro de Facultad	3.8%	7.7%	46.2%	42.3%	100.0%
FATAME	Recuento	0	2	3	4	9
	% dentro de Facultad	0.0%	22.2%	33.3%	44.4%	100.0%
ESTO	Recuento	0	4	3	6	13
	% dentro de Facultad	0.0%	30.8%	23.1%	46.2%	100.0%
FITEC	Recuento	0	0	2	5	7
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
FACED	Recuento	0	0	4	7	11
	% dentro de Facultad	0.0%	0.0%	36.4%	63.6%	100.0%
Total	Recuento	1	14	105	102	222
	% dentro de Facultad	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Tabla 13

Religiosidad

Escala	f	%	% validado	% acumulado
Nunca	1	.45	.45	.45
Casi nunca	12	5.40	5.40	5.85
A veces	93	41.90	41.90	47.75
Casi siempre	108	48.65	48.65	96.40
Siempre	8	3.60	3.60	100.00
Total	222	100.00	100.00	

14, se muestra que el 93% de los participantes *casi siempre* y *siempre* tiene un comportamiento ético de consumo.

Comportamiento de las variables

Estadísticas descriptivas

En esta sección, se presentan los descriptivos de cada constructo. Los resultados computarizados de los análisis correspondientes a esta sección, se incluyen en el Apéndice F.

Tabla 14

Comportamiento ético de consumo

Escala	<i>f</i>	%	% validado	% acumulado
Nunca	0	0	.000	0.00
Casi nunca	1	.45	.45	.45
A veces	14	6.30	6.30	6.75
Casi siempre	105	47.30	47.30	54.05
Siempre	102	45.95	45.95	100.00
Total	222	100.00	100.00	

Religiosidad

Las medias aritméticas más altas de la religiosidad corresponden a las declaraciones “creo firmemente en la existencia de Dios” (R5, $\bar{X} = 4.80$), “tengo plena confianza en que Dios me ha bendecido integralmente” (R6, $\bar{X} = 4.80$), “creo que las promesas bíblicas son verdaderas” (R7, $\bar{X} = 4.78$) y “me preparo para ir al cielo” (R8, $\bar{X} = 3.86$). Las más bajas resultaron “doy estudios bíblicos” (R11, $\bar{X} = 1.87$), “salgo a repartir literatura de la iglesia” (R9, $\bar{X} = 2.28$), “leo frecuentemente libros de autores

cristianos” (R2, $\bar{X} = 2.64$) y “estudio la Biblia diariamente” (R4, $\bar{X} = 3.04$). La media aritmética total de religiosidad fue de 3.47.

Comportamiento ético de consumo

Los ítems 3 al 15 del constructo comportamiento ético de consumo fueron recondicionados por estar negativos, con la siguiente escala: 5, *nunca*; 4, *casi nunca*; 3, *a veces*; 2, *casi siempre* y 1, *siempre*. Las medias aritméticas más altas del comportamiento ético de consumo corresponden a las declaraciones “doy información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio.” (C11, $\bar{X} = 4.81$), “consumo productos (refrescos, galletas, frutas, etc.) en una tienda sin pagar por ello” (C12, $\bar{X} = 4.76$), “le quito un accesorio pequeño a un producto grande (sin pagarlo) porque me hace falta” (C7, $\bar{X} = 4.76$) y “regreso un producto por estar dañado, cuando en realidad yo lo dañé” (C13, $\bar{X} = 4.73$). Las más bajas resultaron ser “descargo música o películas de internet (no gratis) en lugar de comprarla” (C4, $\bar{X} = 3.20$), “instalo software (no gratuito) en mi ordenador sin comprarlo” (C5, $\bar{X} = 3.50$), y “cuando voy a comprar un producto regateo el precio, aunque el precio es justo” (C15, $\bar{X} = 4.11$). La media aritmética total de comportamiento ético de consumo fue de 4.34.

Prueba de hipótesis nula

En esta sección, se presenta la prueba estadística de la hipótesis nula formulada para esta investigación. Las tablas con resultados de la hipótesis, se encuentran en el Apéndice G.

Hipótesis nula principal

H₀. El grado de la religiosidad no es predictor del comportamiento ético del

consumo de los estudiantes de la Universidad de Morelos.

Para el análisis de esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple. Se consideró como variable independiente la religiosidad y como variable dependiente el comportamiento ético de consumo.

Al realizar el análisis de regresión, se encontró que la variable religiosidad explicó el 4.6% de la varianza de la variable dependiente de comportamiento ético de consumo. El valor de R^2 corregida fue igual a .046. De igual manera, se obtuvo el valor F igual a 9.814 y el valor p igual a .002; como el nivel de significación es menor de .05, esto indica que existe una influencia lineal positiva y significativa en grado *débil-moderado* entre la religiosidad y el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Morelos. Tomando en cuenta lo anterior, se rechaza la hipótesis nula.

Los valores del coeficiente no estandarizado B_k , obtenidos mediante la técnica estadística de regresión fueron: B_0 igual a 3.913 y B_1 igual a .117. Con dichos valores, se pudo construir la siguiente ecuación de regresión utilizando el método de mínimos cuadrados (Comportamiento ético de consumo = 3.913 + .117 religiosidad).

También se probó que la religiosidad intrínseca tiene una influencia mayor que la religiosidad extrínseca (ver Apéndice H), aunque la influencia es muy baja en ambas dimensiones.

Prueba de normalidad

Se probó la normalidad de los errores (residuos). Se calcularon los residuos estandarizados y, de una muestra de 222 se eliminaron 39 datos. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para ver la normalidad de los residuos. Cuando

los residuos siguen una distribución normal entonces p es mayor a .05 y cuando no siguen una distribución normal, p es menor a .05. Para esta investigación, se encontró que p es igual a .055, lo que significa que los residuos siguen una distribución normal (ver Apéndices I y J).

Resumen del capítulo

En este capítulo se abordó la clasificación del diseño de este estudio, se presentó información pertinente respecto a la descripción demográfica, se examinaron las medias aritméticas de las variables, se analizaron las variables por medio de tablas de contingencia y se realizó la prueba de hipótesis nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

Esta investigación se propuso conocer si el grado de religiosidad es predictor significativo del comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, en Montemorelos, Nuevo León.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 222 alumnos de la Universidad de Montemorelos. La investigación fue de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional-predictivo. Las variables fueron las siguientes: (a) independiente: religiosidad, junto con sus tres dimensiones, que son orientación intrínseca, orientación extrínseca y espiritualidad; (b) dependiente: comportamiento ético de consumo, con sus cinco dimensiones, que son beneficiarse de forma activa con actividades ilegales, beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales, beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, no incurrir en prácticas dañinas y cuidado del medioambiente; (c) variables secundarias demográficas: género, edad, residencia y facultad. La investigación se llevó a cabo con una muestra de 222 alumnos de la Universidad de Montemorelos, en Montemorelos, Nuevo León. La investigación fue de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y explicativo. Las variables fueron las siguientes: (a) independiente: religiosidad, junto con sus tres dimensiones, que son orientación intrínseca, orientación extrínseca y espiritualidad; (b) dependiente: comportamiento

ético de consumo, con sus cinco dimensiones, que son beneficiarse de forma activa con actividades ilegales, beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales, beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, no incurrir en prácticas dañinas y cuidar el medioambiente; (c) variables secundarias demográficas: género, edad, residencia y facultad.

Discusión

Esta investigación se propuso conocer si el grado de religiosidad es predictor del grado de comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

Los resultados de este estudio hacen contribuciones de varias maneras. En primer lugar, al realizar el análisis de regresión se encontró que la variable religiosidad explicó el 4.6% de la variable comportamiento ético de consumo. Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2017) realizaron un modelo donde las dimensiones de religiosidad que son: religiosidad intrínseca, religiosidad extrínseca y espiritualidad, influyen en el comportamiento ético de consumo, es decir, beneficiarse de prácticas activas, beneficiarse de prácticas pasivas, no hacer daño y prácticas cuestionables. La influencia de las dimensiones de religiosidad hacia las dimensiones del consumo ético fueron las siguientes: (a) la religiosidad influye en un 17% en la dimensión de beneficiarse de prácticas pasivas, (b) la religiosidad influye en un 16% en no hacer daño y (c) la religiosidad influye en un 15% en beneficiarse de prácticas activas, junto con prácticas cuestionables.

Arli (2017) encontró que la religiosidad intrínseca tiene una influencia de 4% en beneficiarse de manera activa, un 12% en el indicador de beneficiarse de manera pasiva

y un 11% en beneficiarse de manera activa en prácticas cuestionables o decepcionantes. Mientras la religiosidad extrínseca no influye significativamente en beneficiarse de manera activa, un 6% en beneficiarse de manera pasiva y un 7% en beneficiarse de manera activa en prácticas cuestionables o decepcionantes. Por lo cual, Arli (2017) concluyó que los consumidores con altos indicadores de religiosidad intrínseca son más probables de comportarse éticamente en el consumo. Y que los consumidores que tienen altos indicadores de religiosidad extrínseca son menos probables de comportarse éticamente en el consumo, dato que se corroboró en esta investigación. Esto está en contraste con Vitell et al. (2005, 2007), pero en apoyo con Arli (2017) están las investigaciones Arli y Tjiptono (2013) Schneider et al. (2011) y el soporte de Patwarhan et al. (2012).

Los resultados muestran que el 52% de las mujeres encuestadas *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad, mientras que el 48% de los hombres a veces los cumplen. Ferre, Gerstenblüth y Rossi (2009) encontraron diferencias importantes entre hombres y mujeres en su investigación, la cual determinó a las mujeres como quienes más practican la religión (12.1% mujeres y 4.6% hombres). Así como en la práctica personal, es decir, religiosidad intrínseca, las mujeres son también más activas que los hombres (49.5% mujeres y 20.7% hombres). Por otra parte, Tinoco Amador (2009) determina que las mujeres tienen una actitud más acorde con la religiosidad, como se pudo verificar en estudios sobre el comportamiento ético de consumo y las diferencias no son tan grandes. De hecho, fueron estadísticamente no significativas. Solo en el ítem “creencia en Dios” encontraron diferencia. Y por género, las mujeres valoran más que los hombres la figura de Dios.

El 43% de los estudiantes que se encuentra en el rango de edad de entre 18 y

20 años, *casi siempre* cumple con los indicadores de religiosidad, mientras que en el rango de 24 a 26 años incrementa el porcentaje a 71%, pero disminuye a un 56% en el rango de 30 o más años de edad. Al respecto, Echeverri, Porras y Ballesteros (2004) notaron que los adultos jóvenes y adultos mayores eran más practicantes y tenían mayor participación religiosa en comparación con los adultos medios. Sin embargo, Torres Jiménez (2015) concluye que la edad no resulta una variable significativa en los puntajes de la religiosidad. El efecto que aparece podría ser resultado del propio proceso de madurez del que esta variable de edad es responsable. Además de que en la religiosidad, la edad no resulta una variable explicativa, pero aparecen indicativos de que está actuando un proceso de maduración asociada al individuo. En esta investigación, se pudo comprobar que la religiosidad impacta solamente en un 4.6% sobre el comportamiento ético de consumo. Al respecto, Lipovetsky (2002) menciona que los valores que estructuraron el mundo de la primera mitad del siglo XX ya no inspiran respeto, imitan más a la sonrisa que a la veneración. Hoy, el mundo está más separado de Dios y comúnmente no considera la religión en su toma de decisiones para comprar o consumir.

Los resultados de esta investigación no brindan un fuerte respaldo al argumento de que la profunda convicción hacia el comportamiento ético de consumo se debe a la religiosidad de un individuo. Esto coincide con la investigación que realizaron Ramasamy et al. (2010) en Hong Kong, porque parece no haber una relación significativa entre la religiosidad y los valores que afectan el comportamiento ético de consumo. Por otro lado, en Singapur, la religiosidad promueve razones egoístas para apoyar este comportamiento. Ante esto, Polonsky et al. (2001) argumentan que en un contexto más amplio, los resultados cuestionan el papel fundamental de la religión. En

lugar de ser una influencia transformadora en la vida de una persona, como lo ejemplificó Cristo, la religión de hoy ha disminuido a una que simplemente enfatiza los ritos y rituales.

Conclusiones

En esta sección, se presentan las conclusiones sobre los estadísticos descriptivos, la declaración del problema y las hipótesis complementarias.

Sobre los estadísticos descriptivos

En los estadísticos descriptivos se pretendió conocer el grado de la religiosidad y el comportamiento ético de consumo en los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

El ítem con más alta media aritmética del constructo religiosidad fue que los estudiantes de la Universidad de Montemorelos creen firmemente en la existencia de Dios que corresponde a la dimensión de religiosidad intrínseca, colocando al ítem “salgo a repartir literatura de la iglesia” en la media más baja que corresponde a la dimensión de religiosidad extrínseca. Posicionando cuatro ítems de religiosidad intrínseca entre las más altas medias y en los cuatro ítems más bajos a la religiosidad extrínseca, de esta manera, percibiendo que los estudiantes se conciben con mayor religiosidad intrínseca que extrínseca.

En cuanto al grado del comportamiento ético de consumo, se encontró que un número considerable de los participantes *casi nunca* da información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio, *casi nunca* consume productos (refrescos, galletas, frutas, etc.) en una tienda sin pagar por ellos,

y *casi nunca* quita un accesorio pequeño a un producto grande (sin pagarlo) porque le hace falta y regresa un producto que dañó. Sin embargo, *a veces* los participantes suelen descargar música o películas de internet (por pagar) en lugar de comprarla, así como, instalar software (no gratuito) en su ordenador sin comprarlo. Se puede concluir que los estudiantes adventistas, como consumidores, *nunca* se benefician de forma activa con prácticas ilegales, pero que la religiosidad no necesariamente los alienta a no incurrir en prácticas dañinas, puesto que *a veces* incurren en ellas.

Sobre la declaración del problema

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si la religiosidad impacta en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

La religiosidad de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Montemorelos influye en su comportamiento ético de consumo, aunque la influencia no es muy alta.

Sobre las hipótesis complementarias

En esta sección, se presentan las conclusiones de las hipótesis complementarias.

Género y religiosidad

Se halló que la variable género tuvo diferencia significativa sobre el grado de religiosidad. Las estudiantes mujeres de la Universidad de Montemorelos *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad.

Edad y comportamiento ético de consumo

El 83% de los estudiantes con edad de 27 a 29 años *siempre* tienen un

comportamiento ético de consumo, mientras el 38% de los estudiantes con edades de 24 a 26 años *casi siempre* se comportan de manera ética en el consumo de bienes o servicios.

Lugar de residencia y religiosidad

Los estudiantes que viven fuera de los dormitorios del campus universitario manifestaron ser más religiosos que aquellos que viven dentro del mismo.

Edad y religiosidad

Los estudiantes con edad en el rango de 24 a 26 años *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad. Esto indica que los alumnos que están terminando su licenciatura o comenzando su maestría tienden a tener un mayor grado de religiosidad.

Facultad donde estudian y religiosidad

Los estudiantes de la Facultad de Teología *siempre* y *casi siempre* cumplen con los indicadores de religiosidad. Esto responde a la razón de ser de dicho programa.

Como conclusión final, se infiere que hoy el mundo está más separado de Dios y le da poca importancia a la religión en su toma de decisiones para consumir productos o servicios.

Recomendaciones

Para la institución participante

1. Desarrollar debates o mesas redondas entre los estudiantes donde se analicen los factores que fomentan a los alumnos a incurrir en prácticas dañinas.

2. Establecer convenios con empresas desarrolladoras de softwares para dar un

descuento a los estudiantes con matrícula y de esta manera los alumnos no se vean en la necesidad de tener que instalar “crakers” en sus dispositivos.

3. Generar nuevos modelos de liderazgo basados en la Biblia, tomando en cuenta los comportamientos y la manera de tomar decisiones de la juventud actual.

Para futuras investigaciones

1. Incluir otras variables independientes como la duración del énfasis religioso, la calidad percibida, el valor hedónico, el valor utilitario, la compra impulsiva y la conciencia de precio.

2. Desarrollar estudios cualitativos sobre las dos variables de esta investigación para lograr una mejor comprensión de cómo la religiosidad se integra en las elecciones de consumo.

3. Estudiar una muestra mayor.

4. Implementar un análisis de segmentación para consumidores religiosos y consumidores no religiosos.

5. Agregar muestras de estudiantes y no estudiantes para llegar a mejores conclusiones.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA RELIGIOSIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE CONSUMO

Con el fin de conocer el impacto de la religiosidad en el comportamiento ético del consumidor, le agradecemos responder este cuestionario.

Género: Masculino___ Femenino _____ Residencia: Externo ___ Interno___

Edad: 18-20___ 21-23___ 24-26___ 27-29___ 30 o más___

Facultad: _____

Considerando la misma escala para ambas variables, elije un número del 1 al 5.

Parte 1. Religiosidad

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No	Con que frecuencia has realizado las siguientes prácticas religiosas...	1	2	3	4	5
1	Hago oración por lo menos tres veces al día.					
2	Leo frecuentemente libros de autores cristianos.					
3	Hago meditación permanente en la vida y obras del Señor Jesucristo.					
4	Estudio la Biblia diariamente.					
5	Creo firmemente en la existencia de Dios.					
6	Tengo plena confianza en que Dios me ha bendecido integralmente.					
7	Creo que las promesas bíblicas son verdaderas.					
8	Me preparo para ir al cielo.					
9	Salgo a repartir literatura de la iglesia.					
10	He invitado a personas a actividades religiosas.					
11	Doy estudios bíblicos.					
12	Hago actos de servicio a favor de la comunidad.					
13	Mi testimonio personal motiva a las personas a ser cristianas.					
14	Practico cotidianamente los mandamientos de la ley de Dios.					
15	Obedezco la voluntad de Dios en cualquier circunstancia.					
16	Mi conducta es apropiada en cualquier lugar.					

Parte 2. Comportamiento ético de consumo

No	Con que frecuencia has experimentado las siguientes actividades de consumo	1	2	3	4	5
1	Vuelvo a la tienda para pagar un artículo que el cajero por error no me cobró.					
2	Compro productos hechos de materiales reciclados, a pesar de ser más caro.					
3	Copio un cd en lugar de comprarlo.					
4	Descargo música o películas de Internet (no gratis) en lugar de comprarla.					

5	Instalo software (no gratuito) en mi ordenador sin comprarlo.					
6	Compro algún producto para un evento y después de la actividad lo regreso.					
7	Le quito un accesorio pequeño a un producto grande (sin pagarlo) porque me hace falta.					
8	Miento sobre la edad del niño para obtener un precio más bajo.					
9	Recibo un cambio de más y no digo nada.					
10	Cuando el comerciante calcula mal la cuenta en mi favor, no digo nada.					
11	Doy información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio.					
12	Consumo productos (refrescos, galletas, frutas, etc.) en una tienda sin pagar por ello.					
13	Regreso un producto por estar dañado, cuando en realidad yo lo dañé.					
14	Cuando voy a un restaurante u hotel doy las propinas correspondientes.					
15	Cuando voy a comprar un producto regateo el precio, aunque el precio es justo.					

APÉNDICE B

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Religiosidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	16

Comportamiento ético de consumo

Alfa de Cronbach	N de elementos
.764	13

APÉNDICE C

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Religiosidad	El grado religioso de una persona, aparte de sus creencias religiosas particulares y la forma en que esas creencias se manifiestan.	<p>La escala de medición de la variable fue la siguiente:</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p> <p>Los ítems de medición para la variable religiosidad fueron los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hago oración por lo menos tres veces al día. 2. Leo frecuentemente libros de autores cristianos. 3. Hago meditación permanente en la vida y obras del Señor Jesucristo. 4. Estudio la Biblia diariamente. 5. Creo firmemente en la existencia de Dios. 6. Tengo plena confianza en que Dios me ha bendecido integralmente. 7. Creo que las promesas bíblicas son verdaderas. 8. Me preparo para ir al cielo. 9. Salgo a repartir literatura de la iglesia. 10. He invitado a personas a actividades religiosas. 11. Doy estudios bíblicos. 12. Hago actos de servicio a favor de la comunidad. 13. Mi testimonio personal motiva a las personas a ser cristianas. 14. Practico cotidianamente los mandamientos de la ley de Dios. 15. Obedezco la voluntad de Dios en cualquier circunstancia. 16. Mi conducta es apropiada en cualquier lugar. 	<p>Para conocer el grado de religiosidad se determinó por la medida aritmética de dieciséis declaraciones. Se ubicó la siguiente escala:</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Comportamiento ético de consumo	Acción ética en juicios subjetivos morales aplicados a productos o marcas	<p>La escala de medición de la variable fue la siguiente:</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p> <p>Los ítems de medición para la variable comportamiento ético de consumo fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vuelvo a la tienda para pagar un artículo que el cajero por error no me cobró. 2. Compró productos hechos de materiales reciclados, a pesar de ser más caro. 3. Copio un cd en lugar de comprarlo. 4. Descargo música o películas de Internet (no gratis) en lugar de comprarla. 5. Instalo software (no gratuito) en mi ordenador sin comprarlo. 6. Compró algún producto para un evento y después de la actividad lo regreso. 7. Le quito un accesorio pequeño a un producto grande (sin pagarlo) porque me hace falta. 8. Miento sobre la edad del niño para obtener un precio más bajo. 9. Recibo un cambio de más y no digo nada. 10. Cuando el comerciante calcula mal la cuenta en mi favor, no digo nada. 11. Doy información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio. 12. Consumo productos (refrescos, galletas, frutas, etc.) en una tienda sin pagar por ello. 13. Regreso un producto por estar dañado, cuando en realidad yo lo dañé. 14. Cuando voy a un restaurante o hotel doy las propinas correspondientes. 15. Cuando voy a comprar un producto regateo el precio, aunque el precio es justo. 	<p>Para conocer el comportamiento ético de consumo se determinó por la medida aritmética de quince declaraciones. Se ubicó la siguiente escala:</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Género	Agrupación de individuos que tienen una o varias características en común.	La variable género se midió de la siguiente manera: Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = Masculino 2 = Femenino
Residencia	Agrupación de individuos que tiene en común el lugar donde residen.	La variable residencia se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Externo	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = Interno 2 = Externo
Edad	Tiempo transcurrido que ha vivido una persona desde que nació.	La variable edad se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> 8 – 20 <input type="checkbox"/> 1 – 23 <input type="checkbox"/> 4 – 26 <input type="checkbox"/> 7 – 29 <input type="checkbox"/> 30 o más	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = 18 – 20 2 = 21 – 23 3 = 24 – 26 4 = 27 – 29 5 = 30 o más
Facultad	Escuela en la que desarrolla un estudio con el objetivo de alcanzar un grado académico.	La variable de facultad se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> ACSA <input type="checkbox"/> APSI <input type="checkbox"/> ACEJ <input type="checkbox"/> SMUS <input type="checkbox"/> SART <input type="checkbox"/> ATAME <input type="checkbox"/> SEST <input type="checkbox"/> ITEC <input type="checkbox"/> ACED	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = FACSA 2 = FAPSI 3 = FACEJ 4 = ESMUS 5 = ESART 6 = FATAME 7 = ESEST 8 = FITEC 9 = FACED

APÉNDICE D

RESULTADO DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Datos demográficos

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	118	53.2	53.2	53.2
Femenino	104	46.8	46.8	100.0
Total	222	100.0	100.0	

Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Interno	79	35.6	35.6	35.6
Externo	143	64.4	64.4	100.0
Total	222	100.0	100.0	

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-20 años	130	58.6	58.6	58.6
21-23 años	53	23.9	23.9	82.4
24-26 años	24	10.8	10.8	93.2
27-29 años	6	2.7	2.7	95.9
30 o más	9	4.1	4.1	100.0
Total	222	100.0	100.0	

Facultades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
FACSA	94	42.3	42.3	42.3
FAPSI	3	1.4	1.4	43.7
FACEJ	49	22.1	22.1	65.8
ESMUS	10	4.5	4.5	70.3
ESART	26	11.7	11.7	82.0
FATAME	9	4.1	4.1	86.0
ESEST	13	5.9	5.9	91.9
FITEC	7	3.2	3.2	95.0
FACED	11	5.0	5.0	100.0
Total	222	100.0	100.0	

APÉNDICE E

TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla de contingencia Género * Religiosidad

			Religiosidad					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	Re-cuento	1	3	56	54	4	118
		% dentro de sexo	0.8%	2.5%	47.5%	45.8%	3.4%	100.0%
	Femenino	Re-cuento	0	9	37	54	4	104
		% dentro de sexo	0.0%	8.7%	35.6%	51.9%	3.8%	100.0%
Total		Re-cuento	1	12	93	108	8	222
		% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla de contingencia Género * Comportamiento ético de consumo

			Comportamiento ético de consumo				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	Re-cuento	1	10	63	44	118
		% dentro de sexo	0.8%	8.5%	53.4%	37.3%	100.0%
	Femenino	Re-cuento	0	4	42	58	104
		% dentro de sexo	0.0%	3.8%	40.4%	55.8%	100.0%
Total		Re-cuento	1	14	105	102	222
		% dentro de sexo	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Tabla de contingencia Residencia * Religiosidad

			Religiosidad					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	Re-cuento	0	6	34	36	3	79
		% dentro de sexo	0.0%	7.6%	43.0%	45.6%	3.8%	100.0%
	Femenino	Re-cuento	1	6	59	72	5	143
		% dentro de sexo	0.7%	4.2%	41.3%	50.3%	3.5%	100.0%
Total		Re-cuento	1	12	93	108	8	222
		% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla de contingencia Residencia * Comportamiento ético de consumo

			Comportamiento ético de consumo				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	Re-cuento	1	6	38	34	79
		% dentro de sexo	1.3%	7.6%	48.1%	43.0%	100.0%
	Femenino	Re-cuento	0	8	67	68	143
		% dentro de sexo	0.0%	5.6%	46.9%	47.6%	100.0%
Total		Re-cuento	1	14	105	102	222
		% dentro de sexo	0.5%	6.3%	47.3%	45.9	100.0%

Tabla de contingencia Edad * Religiosidad

		Religiosidad	Total
--	--	--------------	-------

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	18-20 años	Re-cuento	1	9	60	56	4	130
		% dentro de sexo	0.8%	6.9%	46.2%	43.1%	3.1%	100.0%
	21-23 años	Re-cuento	0	3	21	27	2	53
		% dentro de sexo	0.0%	5.7%	39.6%	50.9%	3.8%	100.0%
	24-26 años	Re-cuento	0	0	6	17	1	24
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	25.0%	70.8%	4.2%	100.0%
	27-29 años	Re-cuento	0	0	3	3	0	6
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	30 o más	Re-cuento	0	0	3	5	1	9
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
Total		Re-cuento	1	12	93	108	8	222
		% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla de contingencia Edad * Comportamiento ético de consumo

			Comportamiento ético de consumo				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	18-20 años	Re-cuento	1	10	64	55	130
		% dentro de sexo	0.8%	7.7%	49.2%	42.3%	100.0%
	21-23 años	Re-cuento	0	3	23	27	53

		% dentro de sexo	0.0%	5.7%	43.4%	50.9%	100.0%
	24-26 años	Re-cuento	0	1	14	9	24
		% dentro de sexo	0.0%	4.2%	58.3%	37.5%	100.0%
	27-29 años	Re-cuento	0	0	1	5	6
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
	30 o más	Re-cuento	0	0	3	6	9
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Re-cuento	1	14	105	102	222
		% dentro de sexo	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Tabla de contingencia Facultad * Religiosidad

			Religiosidad					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Facultad	FACSA	Re-cuento	1	7	35	49	2	94
		% dentro de sexo	1.1%	7.4%	37.2%	52.1%	2.1%	100.0%
	FAPSI	Re-cuento	0	0	1	1	1	3
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
	FACEJ	Re-cuento	0	4	26	18	1	49
		% dentro de sexo	0.0%	8.2%	53.1%	36.7%	2.0%	100.0%
	ESMUS	Re-cuento	0	0	6	4	0	10
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%

	ESART	Re-cuento	0	0	13	11	2	26
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	50.0%	42.3%	7.7%	100.0%
	FA-TAME	Re-cuento	0	0	1	7	1	9
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	11.1%	77.8%	11.1%	100.0%
	ESEST	Re-cuento	0	0	8	5	0	13
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	61.5%	38.5%	0.0%	100.0%
	FITEC	Re-cuento	0	1	0	6	0	7
		% dentro de sexo	0.0%	14.3%	0.0%	85.7%	0.0%	100.0%
	FACED	Re-cuento	0	0	3	7	1	11
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	27.3%	63.6%	9.1%	100.0%
Total	Re-cuento	1	12	93	108	8	222	
	% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%	

Tabla de contingencia Facultad * Comportamiento ético de consumo

			Comportamiento ético de consumo				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Facultad	FACSA	Re-cuento	0	2	47	45	94
		% dentro de sexo	0.0%	2.1%	50.0%	47.9%	100.0%
	FAPSI	Re-cuento	0	0	2	1	3
		% dentro de sexo	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%

FACEJ	Re-cuento	0	2	29	18	49	
	% dentro de sexo	0.0%	4.1%	59.2%	36.7%	100.0%	
ESMUS	Re-cuento	0	2	3	5	10	
	% dentro de sexo	0.0%	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%	
ESART	Re-cuento	1	2	12	11	26	
	% dentro de sexo	3.8%	7.7%	46.2%	42.3%	100.0%	
FA-TAME	Re-cuento	0	2	3	4	9	
	% dentro de sexo	0.0%	22.2%	33.3%	44.4%	100.0%	
ESEST	Re-cuento	0	4	3	6	13	
	% dentro de sexo	0.0%	30.8%	23.1%	46.2%	100.0%	
FITEC	Re-cuento	0	0	2	5	7	
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%	
FACED	Re-cuento	0	0	4	7	11	
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	36.4%	63.6%	100.0%	
Total		Re-cuento	1	14	105	102	222
		% dentro de sexo	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

Tabla de contingencia Edad * Religiosidad

			Religiosidad					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	18-20 años	Re-cuento	1	9	60	56	4	130
		% dentro de sexo	0.8%	6.9%	46.2%	43.1%	3.1%	100.0%

21-23 años	Re-cuento	0	3	21	27	2	53
	% dentro de sexo	0.0%	5.7%	39.6%	50.9%	3.8%	100.0%
24-26 años	Re-cuento	0	0	6	17	1	24
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	25.0%	70.8%	4.2%	100.0%
27-29 años	Re-cuento	0	0	3	3	0	6
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
30 o más	Re-cuento	0	0	3	5	1	9
	% dentro de sexo	0.0%	0.0%	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
Total	Re-cuento	1	12	93	108	8	222
	% dentro de sexo	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

APÉNDICE F

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tabla de contingencia Edad * Religiosidad

			Religiosidad					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	18-20 años	Recuento	1	9	60	56	4	130
		% dentro de Edad	0.8%	6.9%	46.2%	43.1%	3.1%	100.0%
	21-23 años	Recuento	0	3	21	27	2	53
		% dentro de Edad	0.0%	5.7%	39.6%	50.9%	3.8%	100.0%
	24-26 años	Recuento	0	0	6	17	1	24
		% dentro de Edad	0.0%	0.0%	25.0%	70.8%	4.2%	100.0%
	27-29 años	Recuento	0	0	3	3	0	6
		% dentro de Edad	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	30 o más	Recuento	0	0	3	5	1	9
		% dentro de Edad	0.0%	0.0%	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
	Total	Recuento	1	12	93	108	8	222
		% dentro de Edad	0.5%	5.4%	41.9%	48.6%	3.6%	100.0%

Tabla de contingencia Religiosidad total * Comportamiento ético de consumo total

			Comportamiento ético de consumo total				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Religiosidad total	Nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de R1total	0.0%	0.0%	.45%	0.0%	.4%
	Casi nunca	Recuento	0	2	4	6	12
		% dentro de R1total	0.0%	.90%	1.80%	50.0%	5%
		Recuento	0	7	49	37	93

	A veces	% dentro de R1total	0.0%	3.15%	22.07%	16.6%	43%
	Casi siempre	Recuento	1	5	45	57	108
		% dentro de R1total	0.45%	2.25%	20.27%	25.67%	48.6%
	Siempre	Recuento	0	0	6	2	8
		% dentro de R1total	0.0%	0.0%	2.70%	.90%	3%
Total		Recuento	1	14	105	102	222
		% dentro de R1total	0.5%	6.3%	47.3%	45.9%	100.0%

APÉNDICE G

MEDIAS ARITMÉTICAS

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Hago oración por lo menos tres veces al día.	222	3.3604	1.16349
Leo frecuentemente libros de autores cristianos.	222	2.6396	1.13992
Hago meditación permanente en la vida y obras del Señor Jesucristo.	222	3.1892	1.10951
Estudio la Biblia diariamente.	222	3.0450	1.24317
Creo firmemente en la existencia de Dios.	222	4.8018	.68361
Tengo plena confianza en que Dios me ha bendecido integralmente.	222	4.7973	.57030
Creo que las promesas bíblicas son verdaderas.	222	4.7838	.63681
Me preparo para ir al cielo.	222	3.8649	1.06772
Salgo a repartir literatura de la iglesia.	222	2.2793	1.15865
He invitado a personas a actividades religiosas.	222	3.1171	1.09906
Doy estudios bíblicos.	222	1.8694	1.07462
Hago actos de servicio a favor de la comunidad.	222	3.2793	1.02168
Mi testimonio personal motiva a las personas a ser cristianas.	222	3.1036	1.11472
Practico cotidianamente los mandamientos de la ley de Dios.	222	3.6892	.92613
Obedezco la voluntad de Dios en cualquier circunstancia.	222	3.7658	.96034
Mi conducta es apropiada en cualquier lugar.	222	3.8694	.89040
Religiosidad total	222	3.4659	.59896
N válido (según lista)	222		

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Vuelvo a la tienda para pagar un artículo que el cajero por error no me cobró	222	4.4369	1.00365
Copio un cd en lugar de comprarlo.	222	3.8784	1.25795
Descargo música o películas de Internet (no gratis) en lugar de comprarla.	222	3.1982	1.45720
Instalo software (no gratuito) en mi ordenador sin comprarlo.	222	3.5045	1.46373
Compro algún producto para un evento y después de la actividad lo regreso.	222	4.2523	1.14922
Le quito un accesorio pequeño a un producto grande (sin pagarlo) porque me hace falta.	222	4.7613	.63938
Miento sobre la edad del niño para obtener un precio más bajo	222	4.7072	.74896
Recibo un cambio de más y no digo nada.	222	4.6441	.84791

Cuando el comerciante calcula mal la cuenta en mi favor, no digo nada.	222	4.6351	.80002
Doy información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio.	222	4.8153	.56851
Consumo productos (refrescos, galletas, frutas, etc.) en una tienda sin pagar por ello.	222	4.7658	.73632
Regreso un producto por estar dañado, cuando en realidad yo lo dañé.	222	4.7297	.70481
Cuando voy a comprar un producto regateo el precio, aunque el precio es justo.	222	4.1126	1.02940
Comportamiento ético de consumo total	222	4.3416	.50848
N válido (según lista)	222		

APÉNDICE H

PRUEBA DE HIPÓTESIS NULA

HIPÓTESIS PRINCIPAL

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado co- rregida	Error típ. de la estimación
1	.227 ^a	.051	.046	.30688

a. Variables predictoras: (Constante), Rtotal

Modelo	Suma de cua- drados	gl	Media cuadrá- tica	F	Sig.	
1	Regresión	.924	1	.924	9.814	.002 ^b
	Residual	17.046	181	.094		
	Total	17.970	182			

a. Variable dependiente: Cttotal

b. Variables predictoras: (Constante), Rtotal

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients ti- pificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	3.913	.131		29.783	.000
	Rtotal	.117	.037	.227	3.133	.002

a. Variable dependiente: Cttotal

APÉNDICE I

PRUEBA DE HIPÓTESIS NULA PRINCIPAL

Resumen del modelo

Modelo	R	R cua- drado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.062 ^a	.004	-.001	.62651

a. Variables predictoras: (Constante), Religiosidad extrínseca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cua- drado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.199 ^a	.040	.035	.61511

a. Variables predictoras: (Constante), Religiosidad intrínseca

APÉNDICE J

NORMALIDAD DE RESIDUOS

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Standardized Residual	.065	183	.055	.975	183	.002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

REFERENCIAS

- Al-Khatib, J. A., Dobie, K. y Vitell, S. J. (1995). Consumer ethics in developing countries. *Journal of Euromarketing*, 4(2), 87-109. doi:10.1300/J037v04n02_06
- Allport, G. W. y Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Arli, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2016-0096>
- Arli, D. y Tjiptono, F. (2013). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123, 385-400. doi:10.1007/s10551-013-1846-4
- Iglesia Adventista del Séptimo Día. (2019). *Asociación del Noreste/Unión del Norte de México*. Recuperado de [https://www.asdnoreste .mx/quienes-somos/](https://www.asdnoreste.mx/quienes-somos/)
- Astin, A. W., Astin, H. S. y Lindholm, J. A. (2011). Assessing students' spiritual and religious qualities. *Journal of College Student Development*, 52(1), 39-61. <https://doi.org/10.1353/csd.2011.0009>
- Baazeem, T. A. (2015). *How religiosity influences consumption: The impact of consumer religiosity on perceptions of psychological and social risk* (Tesis doctoral). Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Bailey, J. M. y Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- Barlow, C. B., Jordan, M. y Hendrix, W. H. (2003). Character assessment: An examination of leadership levels. *Journal of Business and Psychology*, 17(4), 563-584. <https://doi.org/10.1023/A:1023408403204>
- Batson, C. D. y Ventis, W. L. (1982). *The religious experience: A social-psychological perspective*. New York:Oxford University.

- Belzen, J. A. (1999). The cultural psychological approach to religion: Contemporary debates on the object of the discipline. *Theory & Psychology, 9*(2), 229-255. <https://doi.org/10.1177/095935439992004>
- Bergan, A. y McConatha, J. T. (2001). Religiosity and life satisfaction. *Activities, Adaptation & Aging, 24*(3), 23-34. https://doi.org/10.1300/J016v24n03_02
- Betancur Jiménez, G. E. (2016). La ética y la moral: paradojas del ser humano. *CES Psicología, 9*(1), 109-121.
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables* (Vol. 10). Chapel Hill, NC: John Wiley & Sons.
- Bray, J., Johns, N. y Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics, 98*, 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research, 63*, 255-262. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.011
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming* (2ª ed.). New York: Taylor and Francis.
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema actualidad.
- Castillo, J. M. (2008). *La ética de Cristo* (5ª ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Chairy, C. (2012). Spirituality, self transcendence, and green purchase intention in college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 57*, 243-246. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1181
- Chamberlain, K. y Zika, S. (1992). Religiosity, meaning in life, and psychological well-being. En *Religion and mental health* (pp. 138-148). New York: Oxford University.
- Chang-Ho, C. J. y Yodi, I. (2007). Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation. *The International Journal for the Psychology of Religion, 17*(3), 189-208. <https://doi.org/10.1080/10508610701402192>
- Chen, Y. J. y Tang, T. (2013). The bright and dark sides of religiosity among university students: Do gender, college major, and income matter? *Journal of Business Ethics, 115*(3), 531-553. doi:10.1007/s10551-012-1407-2

- Chonko, L. B., Tanner, J. F. y Weeks, W. A. (1996). Ethics in salesperson decision making: A synthesis of research approaches and an extension of the scenario method. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 35-52. doi:10.1080/08853134.1996.10754043
- Clark, J. W. y Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 359-372. <https://doi.org/10.1007/BF00382959>
- Cleveland, M. y Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62, 963-971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.022>
- Cooper-Martin, E. y Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113-118.
- Cornwall, M., Albrecht, S. L., Cunningham, P. H. y Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 27(3), 226-244. doi:10.2307/3511418
- Cruz Rocher, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación. *Mediterráneo Económico*, 11, 19-34.
- Cukur, C. S., De Guzman, M. R. T. y Carlo, G. (2004). Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism—collectivism: A study of Turkey, the United States, and the Philippines. *The Journal of Social Psychology*, 144(6), 613-634. <https://doi.org/10.3200/SOCP.144.6.613-634>
- Curasi, C. F., Price, L. L. y Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622. doi:10.1086/425096
- Cutler, B. D. (1992). Religion and marketing. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164. https://doi.org/10.1300/J090v08n01_12
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their Dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Derks, F. y Lans, J. M. (1986). Religious attitudes: A practical approach (1). En J. A. van Belzen y J. M. van der Lans (Eds.), *Current issues in the psychology of religion: Proceedings of the third symposium on the psychology of religion in Europe* (pp. 193-199). Amsterdam: Rodopi.

- Denni, A. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing intelligence & planning*, 35(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2016-0096>
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: The empirical research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24(4), 418-423. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.2.400>
- Donahue, M. J. y Kijai, J. (1993). Researching faith maturity questions on the methods and findings of valuegenesis. *Journal of Research on Christian Education*, 2(1), 85-92. <https://doi.org/10.1080/10656219309484771>
- Echeverri, M. R. M., Porras, C. M. y Ballesteros, B. P. (2004). Características espirituales y religiosas de pacientes con cáncer que asisten al Centro Javeriano de Oncología. *Universitas Psychologica: La Revista*, 3, 231-246.
- Elbedour, S., Bensel, R. T. y Maruyama, G. M. (1993). Children at risk. *International Journal of Mental Health*, 22(3), 33-52. <https://doi.org/10.1080/00207411.1993.11449257>
- Engel, J. F., Kollat, D. T. y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Essoo, N. y Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Ferre, Z., Gerstenblüth, M. y Rossi, M. (2009). Religión y religiosidad en Uruguay. *Cuadernos del Claeh*, 32(99), 19-34.
- Fetzer Institute. (1999). *Multidimensional measurement of religiousness/ spirituality for use in health research: A report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group*. Kalamazoo, MI: John E. Fetzer Institute.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flurry, L. A. y Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>
- Galindo Martín, M. A. (2005). Ética del consumo y del crecimiento. *ICE: Revista de Economía*, 823, 87-98.

- Gallab, M. A. y El Disoukee, M. E. (1994). A comparative psychological study between intrinsic religious and extrinsic religious on violence attitude and some personality characteristics. *Derasat Nafseyah*, 4, 337-375.
- Geertz, C. (1993). *The interpretation of cultures: Selected essays*. London: Fontana.
- Genia, V. (2001). Evaluation of the Spiritual Well-Being Scale in a sample of college students. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 11(1), 25-33. https://doi.org/10.1207/S15327582IJPR1101_03
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Geyer, A. L. y Baumeister, R. F. (2005). Religion, morality, and self-control: Values, virtues, and vices. En *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (pp. 412-432). New York: Guilford.
- Ghorbani, N., Watson, P. J., Ghramaleki, A. F., Morris, R. J. y Hood, R. W. (2000). Muslim attitudes towards religion scale: Factors, validity and complexity of relationships with mental health in Iran. *Mental Health, Religion & Culture*, 3(2), 125-132. <https://doi.org/10.1080/713685603>
- Ghorbani, N., Watson, P. J., Ghramaleki, A. F., Morris, R. J. y Hood, R. W. (2002). Muslim-Christian religious orientation scales: Distinctions, correlations, and cross-cultural analysis in Iran and the United States. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 12(2), 69-91. https://doi.org/10.1207/S15327582IJPR1202_01
- Giacalone, R. A. y Jurkiewicz, C. L. (2003). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97. <https://doi.org/10.1023/A:1024767511458>
- Giorgi, L. y Marsh, C. (1990). The Protestant work ethic as a cultural phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 499-517. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420200605>
- Glock, C. Y. (1973). *Religion in sociological perspective: Essays in the empirical study of religion*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Graafland, J., Kaptein, M. y Mazereeuw-Van Der Duijn Schouten, C. (2007). Conceptions of God, Normative Convictions, and Socially Responsible Business Conduct: An Explorative Study Among Executives. *Business & Society*, 46(3), 331-368. <https://doi.org/10.1177/0007650306296085>

- Grajales Guerra, T. (2002). *The Adventist young people in Inter-American Division*. Montemorelos, Nuevo León, México: Inter-American Division of the Seventh-day Adventist Church.
- Greeley, A. M. (1963). A note on the origins of religious differences. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 3(1), 21-31. doi:10.2307/1385003
- Griffiths, B., Dixon, C., Stanley, G. y Weiland, R. (2001). Religious orientation and attitudes towards homosexuality: A functional analysis. *Australian Journal of Psychology*, 53, 12-17. <https://doi.org/10.1080/00049530108255116>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Babin, B. J. y Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hill, P. C. y Hood, R. W. (1999). *Measures of religiosity*. Birmingham, AL: Religious Education.
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity. *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1), 89-103.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Huber, S. y Huber, O. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710-724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- Hunt, S. D. y Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Hunt, S. D. y Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26, 143-153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- John, C., Drucker, P. y Rafael, A. J. (2007). Predictors of moral reasoning: Components of executive functioning and aspects of religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(1), 37-53. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00339.x>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B. y De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>

- Kalantari, M., Kamali, M., Joolaee, S., Shafarodi, N. y Rassafiani, M. (2015). Factors affecting ethical behavior in pediatric occupational therapy: A qualitative study. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 29(282), 1-5.
- Kaldestad, E. (1992). Religious orientation, personality, mental health, and religious activity. *Nordic Journal of Psychiatry*, 46(5), 321-328. <https://doi.org/10.3109/08039489209102614>
- Kaldestad, E. (1995). The empirical relationships of the religious orientations to personality. *Scandinavian Journal of Psychology*, 36(1), 95-108. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.1995.tb00971.x>
- Kaldestad, E. y Stifoss-Hanssen, H. (1993). Standardizing Measures of Religiosity for Norwegians. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 3(2), 111-124. https://doi.org/10.1207/s15327582ijpr0302_5
- Kallis, M. J., Krentler, K. A. y Vanier, D. J. (1986). The value of user image in quelling aberrant consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 29-35. <https://doi.org/10.1007/BF02722110>
- Kennedy, E. J. y Lawton, L. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 163-175. <https://doi.org/10.1023/A:1005747511116>
- Küçükcan, T. (2000). Can religiosity be measured? Dimensions of religious commitment: Theories revisited. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1). Recuperado de <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/144011>
- Lau, T. C. (2010). Towards socially responsible consumption: An evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35. doi:10.7763/IJTEF.2010.V1.6
- Lee, N. y Lings, I. (2008). *Doing business research: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío, traducción de Joan Vinyoli y Michèle Pendanx*. Barcelona: Anagrama.
- Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 129-135. <https://doi.org/10.1007/BF00872320>
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.

- Maltby, J. (1999). The internal structure of a derived, revised, and amended measure of the religious orientation scale: The 'age-universal' I-E scale-12. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 27, 407-412. <https://doi.org/10.2224/sbp.1999.27.4.407>
- Maltby, J. y Day, L. (2003). Religious orientation, religious coping and appraisals of stress: Assessing primary appraisal factors in the relationship between religiosity and psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 34(7), 1209-1224. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00110-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00110-1)
- Martin, G. y Pear, J. J. (2015). *Behavior modification: What it is and how to do it*. New York: Psychology.
- McDaniel, S. W. y Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- McFarland, S. (1998). Communism as religion. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 8(1), 33-48. https://doi.org/10.1207/s15327582ijpr0801_5
- Minton, E. A., Kahle, L. R. y Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.003>
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84. doi:10.5539/ibr.v2n3p75
- Moschis, G. P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. doi:10.2307/3150629
- Muhamad, N. y Mizerski, D. (2013). The effects of following islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, 30. <https://doi.org/10.1002/mar.20611>
- Muncy, J. A. y Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Neff, J. A. (2006). Exploring the dimensionality of "religiosity" and "spirituality" in the Fetzer multidimensional measure. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45(3), 449-459. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2006.00318.x>

- Nelson Becker, H., Nakashima, M. y Canda, E. R. (2006). Spiritual assessment in aging. *Journal of Gerontological Social Work*, 48(3-4), 331-347. doi:10.1300/J083v48n03_04
- Nicholls, A. y Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386. <https://doi.org/10.1080/09652540600956384>
- Nicolás, S. R. y Rodríguez Herrera, R. (2011). ¿Cómo podemos distinguir a los vendedores éticos de los que no lo son?: Implicaciones para el proceso de selección y formación de los comerciales. *Cuadernos de Gestión*, 11, 85-99.
- Ortiz García, M., Vicedo Tomey, A. y García Capote, J. (2016). Competencias, ética y valores en la formación del especialista de pediatría. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 15(2), 247-258.
- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions. *Journal of Applied Business Research*, 30, 1227-1238. <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i4.8668>
- Pandey, A., Gupta, R. K. y Arora, A. P. (2009). Spiritual climate of business organizations and its impact on customers' experience. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 313-332. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9965-z>
- Park, H. S., Murgatroyd, W., Raynock, D. C. y Spiliett, M. A. (1998). Relationship between intrinsic-extrinsic religious orientation and depressive symptoms in Korean Americans. *Counselling Psychology Quarterly*, 11(3), 315-324. <https://doi.org/10.1080/09515079808254063>
- Patwardhan, A. M., Keith, M. E. y Vitell, S. J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61-70. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1147-8>
- Pollner, M. (1989). Divine relations, social relations, and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 30(1), 92-104. <https://www.jstor.org/stable/2136915>
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J. y Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 117-130. <https://doi.org/10.1023/A:1010780526643>
- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H. y Au, A. K. M. (2010). Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 61-72. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0>

- Reidenbach, R. E. y Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653. <https://doi.org/10.1007/BF00383391>
- Rivera Ledesma, A. y Montero, M. (2005). Espiritualidad y religiosidad en adultos mayores mexicanos. *Salud Mental*, 28(6), 51-58.
- Rodríguez-Rad, C. J. y Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Schneider, H., Krieger, J. y Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does It depend on the type of religion? A Comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4^a ed.). New York: John Wiley.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P. y Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 317-328. <https://doi.org/10.1023/A:1005965230277>
- Siu, N. Y., Dickinson, J. R. y Lee, B. Y. (2000). Ethical evaluations of business activities and personal religiousness. *Teaching Business Ethics*, 4(3), 239-256. <https://doi.org/10.1023/A:1009886711972>
- Sood, J. y Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00015-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00015-7)
- Stark, R. y Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The nature of religious commitment*. Los Angeles: Berkeley University.
- Strümpfer, D. J. W. (1997). The relation between religious motivation and work-related variables amongst agricultural workers. *South African Journal of Psychology*, 27(3), 134-142. <https://doi.org/10.1177/008124639702700302>
- Swimberghe, K. R. G. (2009). *When corporate policies and consumer values collide: Examining the relationship between religion and controversial business decisions* (Tesis doctoral). Louisiana Tech University, Ann Arbor, LA, USA.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A. y Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0873-2>

- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa.
- Tapanya, S., Nicki, R. y Jarusawad, O. (1997). Worry and intrinsic/extrinsic religious orientation among Buddhist (Thai) and Christian (Canadian) elderly persons. *The International Journal of Aging and Human Development*, 44(1), 73-83. <https://doi.org/10.2190/ENQG-HNV4-5G0D-CQ88>
- Tettamanzi, D. (1978). *El hombre imagen de Dios* (Vol. 11). Salamanca, España: Secretariado Trinitario.
- Tiliopoulos, N., Bikker, A. P., Coxon, A. P. M. y Hawkin, P. K. (2007). The means and ends of religiosity: A fresh look at Gordon Allport's religious orientation dimensions. *Personality and Individual Differences*, 42(8), 1609-1620. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.10.034>
- Tinoco Amador, J. R. (2009). Identificando los constructos de la religiosidad para jóvenes universitarios en México. *Universitas Psychologica*, 8(3), 807-829.
- Torres Jiménez, F. (2015). *Estatus adulto, consolidación de identidad, religiosidad y trascendencia como predictores del bienestar psicológico en la adultez emergente* (Tesis doctoral). Universitat de Valencia, Valencia, España.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33-47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0382-8>
- Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L. y Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88(4), 601-613. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9980-0>
- Vitell, S. J., Keith, M. y Mathur, M. (2011). Antecedents to the justification of norm violating behavior among business practitioners. *Journal of Business Ethics*, 101(1), 163-173. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0717-5>
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R. y Yacout, O. (2016). Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0>

- Vitell, S. J. y Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597. doi:10.1007/BF00872270
- Vitell, S. J. y Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275. doi:10.1007/s10551-005-7058-9
- Vitell, S. J. y Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162. <https://doi.org/10.1023/A:1025081005272>
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. y Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. y Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117-124. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1901-x>
- Vitell, S. J., Singh, J. J. y Paolillo, J. G. P. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9212-4>
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A. y Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 153-178. doi:10.1108/07363760110386018
- Walker, M. D. (2012). *The relationship of religiosity on the ethical awareness and behavior of college students* (Tesis doctoral). Anderson University, Ann Arbor. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1112428245?accountid=140710> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (3530358)
- Watson, P. J., Ghorbani, N., Davison, H. K., Bing, M. N., Hood, R. W. y Ghramaleki, A. F. (2002). RESEARCH: Negatively Reinforcing Personal Extrinsic Motivations: Religious Orientation, Inner Awareness, and Mental Health in Iran and the United States. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 12(4), 255-276. doi:10.1207/S15327582IJPR1204_04
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner.
- White, E. (1964). *La educación*. México: APIA.
- Wikström, S. R., Elg, U. y Johansson, U. (1989). From the consumption of necessities to experience-seeking consumption. En K. G. Grunert y F. Ölander (Eds.), *Understanding Economic Behaviour* (pp. 287-308). Dordrecht: Springer Netherlands.

- Wilkes, K. V. (1978). The good man and the good for man in Aristotle's ethics. *Mind*, 87(348), 553-571. doi:10.1093/mind/LXXXVII.4.553
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J. y Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56. <https://doi.org/10.1007/BF02722112>
- Witter, R. A., Stock, W. A., Okun, M. A. y Haring, M. J. (1985). Religion and subjective well-being in adulthood: A quantitative synthesis. *Review of Religious Research*, 26(4), 332-342. doi:10.2307/3511048
- Zwingmann, C., Hellmeister, G. y Ochsmann, R. (1994). Intrinsische und extrinsische religiöse orientierung: Fragebogenskalen zum Einsatz in der empirisch-religionspsychologischen Forschung. [Intrinsic and extrinsic religious orientation: Questionnaire scales in use for psychological studies of religion.]. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 15(3), 131-139.
- Zwingmann, C., Moosbrugger, H. y Frank, D. (1991). Religiöse orientierung und ihre bedeutung für den zusammenhang zwischen religiosität und lebenszufriedenheit. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319718383_Religiose_Orientierung_und_ihre_Bedeutung_fur_den_Zusammenhang_zwischen_Religositat_und_Lebenszufriedenheit